

UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ
School of Business and Economics

**BLOGIEN USKOTTAVUUDEN VAIKUTUS KULUTTA-
JIEN ASENTEISIIN SUOSITTELUA JA BRANDIA
KOHTAAN**

Markkinointi

Pro gradu -tutkielma

Tekijä: Tytti Oksanen

12.5.2016

Ohjaaja: Juha Munnukka

TIIVISTELMÄ

Tekijä Tytti Oksanen	
Työn nimi Blogien uskottavuuden vaikutus kuluttajien asenteita suosittelua ja brandia kohtaan	
Aine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -seminaarin tutkimustyö
Aika 2016	Sivumäärä 65 sivua + liitteet
<p>Tiivistelmä</p> <p>Blogit ovat nykyään olennainen markkinointikanava ja osa kuluttajien ostoprosessia, sillä monet kuluttajat lukevat arvosteluja tuotteista ja palveluista blogeista ennen ostopäätöksen tekemistä. Blogit sisältävät kasvavassa määrin kaupallista sisältöä, jonka tarkoituksena on myydä kuluttajille erilaisia tuotteita yleensä suosittelun keinoin. Tämä tutkimus perehtyy kaupallisten suositusten vaikutukseen kuluttajien asenteisiin suosittelua ja brandia kohtaan. Uskottavuuden muodostumista tutkittiin asiantuntijuuden, luotettavuuden, samankaltaisuuden, viehättävyyden ja sivuston uskottavuuden kautta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vaikuttaako blogien uskottavuus myönteisesti blogimainonnan tehokkuuteen.</p> <p>Tutkielman empiirinen aineisto kerättiin Jyväskylän yliopiston sähköpostilistojen kautta, tavoittaen 386 vastaajaa. Tutkimuksessa käytetty kysely kerättiin kolmessa osassa, käyttäen kolmea erityyppistä blogia tutkimuksessa. Erilaisten blogien käytön tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattava aineisto blogeista. Tutkielma analysoitiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin käyttäen muun muassa faktorianalyysia ja rakenneyhtälömallinnusta. Tutkimuksen tulokset noudattivat hyvin vahvasti aiempien tutkimusten tuloksia; uskottavuuden todettiin vaikuttavan merkittävästi asenteeseen suosittelua ja brandia kohtaan. Uskottavuuden tutkittiin myös vaikuttavan suoraan asenteeseen brandia kohtaan. Tämän perusteella voidaan todeta uskottavuuden vaikuttavan merkittävästi blogimainonnan tehokkuuteen. Asiantuntijuuden, luotettavuuden, samankaltaisuuden, viehättävyyden ja sivuston uskottavuuden todettiin vaikuttavan hyvin vahvasti uskottavuuden muodostumiseen blogikontekstissa. Uskottavuuden suhteet asiantuntijuuteen ja viehättävyyteen olivat mitatuista dimensioista vahvimmat.</p>	
Avainsanat asenne suositteluun, asiantuntijuus, blogit, brandiasenne, luotettavuus, samankaltaisuus, sivuston uskottavuus, uskottavuus, viehättävyys	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulu	

FIGURES / KUVIOT

KUVIO 1 Lähteen malli McCrackenin mukaan (1989).....	13
KUVIO 2 Nukkujaefekti Hovlandin ja Weissin (1951) mukaan.....	15
KUVIO 3 Mainonnan vaikutukset kuluttajiin Lavidgenia ja Steineria (1961) mukailleen.....	27
KUVIO 4 Asenteeseen mainosta kohtaan ja brandiasenteeseen vaikuttavat tekijät MacKenzie ja Lutzia (1985) mukailleen.....	31
KUVIO 5 Oletettu teoreettinen viitekehys hypoteeseilla.....	33
KUVIO 6 Rakenneyhtälömalli.....	49

TABLES / TAULUKOT

TAULUKKO 1 Uskottavuuden määritelmät.....	11
TAULUKKO 2 Uskottavuuden tutkimuksessa käytettyjä dimensioita.....	17
TAULUKKO 3 Kyselytutkimuksen teossa käytetyt lähteet.....	36
TAULUKKO 4 Tutkimuksen demografiset tekijät.....	38
TAULUKKO 5 Vastaajien taustaa blogien suhteen.....	39
TAULUKKO 6 Asiantuntijuuden keskihajonnat ja keskiarvot.....	40
TAULUKKO 7 Luotettavuuden keskiarvot ja keskihajonnat.....	41
TAULUKKO 8 Samankaltaisuuden keskiarvot ja keskihajonnat.....	42
TAULUKKO 9 Viehättävyyden keskiarvot ja keskihajonnat.....	43
TAULUKKO 10 Sivuston uskottavuuden keskiarvot ja keskihajonnat.....	43
TAULUKKO 11 Asenne tuotteen suosittelua kohtaan keskiarvot ja keskihajonnat.....	44
TAULUKKO 12 Brandiasenteen mittarien keskiarvot ja keskihajonnat.....	45
TAULUKKO 13 Faktorilataukset ja muodostuneet faktorit Cronbachin alfa -arvoin (merkitty suluin).....	46
TAULUKKO 14 AVE-arvot ja korrelaatiot faktorien välillä.....	47
TAULUKKO 15 Mallin hyvyttä mittaavat testit.....	48
TAULUKKO 16 R ² -selitysasteet.....	49
TAULUKKO 17 Hypoteesien tulokset.....	51
TAULUKKO 18 Blogien lukufrekvenssin moderaatiovaikutustestit.....	52
TAULUKKO 19 Moderaatiovaikutustestin tulokset bloggaajan tuttuuden osalta sekä lukutottumuksen suhteen.....	53

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ KUVIOT JA TAULUKOT SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimusongelman määrittely	8
1.2	Keskeisten käsitteiden määrittely	9
1.3	Tutkimuksen kulku	9
2	USKOTTAVUUS BLOGEISSA	10
2.1	Uskottavuuden määrittely	10
2.2	Uskottavuuden ja suosittelun historiaa sekä keskeisimpiä teorioita	11
2.3	Uskottavuuteen vaikuttavat tekijät	16
2.3.1	Asiantuntijuus	17
2.3.2	Luotettavuus	19
2.3.3	Samankaltaisuus	20
2.3.4	Viehättävyys	21
2.4	Suosittelijan vaikutus uskottavuuteen ja blogien erityispiirteet	22
2.5	Sivuston uskottavuus	23
3	SUOSITTELU JA SEN VAIKUTUKSET	25
3.1	Miten mainokset vaikuttavat kuluttajiin?	25
3.2	Maksettu suosittelu blogeissa	28
3.3	Kuluttajien asenteet mainontaa ja brandia kohtaan	29
3.4	Asenne suositteluun ja uskottavuus	31
3.5	Tutkimusmalli	32
4	TUTKIMUSMETODOLOGIA	34
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	34
4.2	Tutkimuksen toteutus ja kyselytutkimus tutkimusstrategiana	34
4.3	Kyselylomake ja aineiston kerääminen	35
5	TULOKSET	37
5.1	Aineiston kuvaaminen	37
5.1.1	Vastaajien demograafiset tekijät ja taustaa blogien parissa	37
5.1.2	Asiantuntijuus	39
5.1.3	Luotettavuus	40
5.1.4	Samankaltaisuus	41
5.1.5	Viehättävyys	42
5.1.6	Sivuston uskottavuus	43
5.1.7	Asenteet suosittelua kohtaan	44
5.1.8	Asenteet brandia kohtaan	44

5.2	Faktoriansalyysi & mittausmalli	45
5.3	Rakenneyhtälömalli	47
5.4	Hypoteesien tarkastelua	49
5.5	Moderaatiovaikutustesti	51
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	54
6.1	Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset.....	54
6.2	Tutkimuksen käytännön johtopäätökset	56
6.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	56
6.4	Jatkotutkimusehdotukset ja tutkimuksen rajoitukset.....	57
	LÄHTEET	60

1 JOHDANTO

Blogien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana ja päivittäin syntyy lukemattomia uusia blogeja ja blogitekstejä. Kuka tahansa voi perustaa oman bloginsa ja jakaa siellä omia ajatuksiaan, kokemuksiaan ja mielipiteitään. Blogit eivät kuitenkaan olisi mitään ilman lukijoitaan sekä vuorovaikutusta lukijoiden ja blogin välillä (Kozinets ym. 2010). Blogeissa kuluttajat voivat luoda sisältöä, osallistua keskusteluihin ja ilmaista omia ajatuksiaan. Välillä blogikirjoitusta mielenkiintoisempi sisältö saattaa olla lukijoiden kommentoissa. Muun muassa näiden syiden vuoksi blogit ovat nykyään olennainen osa kuluttajien ostopäätösprosessia (Chu & Kamal 2008; Hsu ym. 2013; Chen-Hsun ym. 2015). Ne ovat informaatiokanavia, jossa arvostelut, kokemukset ja faktat sekoittuvat erilaisiksi kokonaisuuksiksi, luoden kuluttajille ainutlaatuisen näkemyksen blogin sisällöstä, uskottavuudesta ja bloggaajasta itsestään.

Blogin uskottavuus vaikuttaa siihen, kuinka helposti lukijat ovat valmiita omaksumaan ja uskomaan blogeissa esiintyviä suosituksia, arvosteluja ja tuotesijoittelua. Nykyään blogeja pidetään joissain lähteissä jopa luotettavampina tiedon lähteinä kuin perinteisiä medioita, kuten televisiota tai lehtiä. Blogeja pidetään itsenäisempinä, informatiivisempina ja analyttisempinä lähteinä kuin muuta massamediaa (Johnson & Kaye 2004). On myös tutkittu, että puolet blogin pitäjistä tuottaa brandeihin liittyvää tietoa vähintään viikoittain ja 77% blogien lukijoista tutustuu ja löytää brandeja blogien kautta (Armstrong 2006). Lukijat muodostavat käsityksiä blogin uskottavuudesta erilaisten vihjeiden perusteella, jotka voivat liittyä kirjoitustyylistä ulkonäköön. Tässä tutkimuksessa uskottavuuden rakentumista tutkittiin sivuston ja bloggaajan piirteisiin kohdistuvan uskottavuuden kautta. Bloggaajan uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan luotettavuutta, asiantuntijuutta, viehättävyyttä ja samankaltaisuutta (Ohanian 1990; Morimoto ym. 2008; Joseph 1982; Kahle & Homer 1985).

Blogien menestys on luonut yrityksille uusia keinoja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja yksi näistä keinoista on mainonta blogeissa. Blogit ovat oiva kanava tuoda esiin tuotteita ja palveluja, sekä oikealle lukijasegmentille suunnatusta relevantista tuotteesta saattaa tulla jopa ilmiö. Erilaisia tuotteita ja palveluita mainostetaan blogeissa selvästi bannereiden avulla, mutta myös epäsuoremmin kaupallisen yhteistyön muodossa. Blogien kaupalliset yhteistyöt toteutetaan usein niin, että yritys tarjoaa bloggaajalle tuotteen tai palvelun ilmaiseksi ja bloggaaja tuottaa mielenkiintoista tuotteeseen liittyvää sisältöä, joka suosittelee tuotetta ja ohjaa hankkimaan tuotteen. Tässä tutkimuksessa perehdytään erityisesti suosittelujen ja tuote-arvostelujen kautta tapahtuvaan markkinointiin ja mainontaan.

Blogit ovat merkittävä osa ihmisten ostokäyttäytymistä, minkä vuoksi niiden tutkiminen on tärkeää myös uskottavuuden näkökulmasta. Uskottavuuden muodostumista on tutkittu paljon useiden vuosikymmenien ajan, mutta lähinnä perinteisten medioiden, kuten televisionmainosten, radion ja lehtimainosten

muodossa (Crisci & Kassinove 1973; Caballero & Solomon 1984 Friedman & Friedman 1979). Blogit eroavat kuitenkin merkittävästi perinteisistä medioista: bloggaaja tuottaa itse materiaalia itsestään ja blogi on vuorovaikutuksellinen kanava bloggaajan sekä lukijoiden välillä, mikä saattaa vaikuttaa oleellisesti uskottavuuden muodostumiseen. Onkin tärkeää tutkia, ovatko uskottavuuden aiemmat tutkimukset ja niiden tulokset yleistettävissä myös blogeihin ja bloggaajiin. Blogeja ja niiden vaikutusta kuluttajien asenteisiin uskottavuudesta on tutkittu aiempien tutkijoiden toimesta muutamissa tutkimuksissa (Chen-Hsun 2015; Liao ym. 2013), mutta aihe kaipaa lisää tutkimusta. Tämä tutkimus eroaa aiemmista tutkimuksista havainnoimalla lisäksi eri blogityyppien vaikutusta uskottavuuden muodostumiseen ja luo näin eheämmän kuvan blogimaailmasta.

1.1 Tutkimusongelman määrittely

Tämän tutkimuksen tavoitteena on perehtyä blogien uskottavuuden ja blogimainonnan tehokkuuden väliseen arviointiin, tarkoituksenaan mitata blogien uskottavuuden vaikutusta kuluttajien asenteisiin maksullista suosittelua ja suositeltua brandia kohtaan. Tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää määritellä tutkimusongelma ja tätä tukevat tutkimuskysymykset, joiden avulla tutkimuksen tavoitteisiin pyritään vastaamaan. Tämän tutkimuksen päätutkimusongelma on:

1. Mikä on blogien uskottavuuden vaikutus blogimainonnan tehokkuuteen?

Tutkimusongelman lisäksi tämä tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimusongelmaa tukeviin tutkimuskysymyksiin:

2. Mistä tekijöistä blogien uskottavuus muodostuu?
3. Miten asenne mainokseen vaikuttaa brandiasenteeseen blogeissa?

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tutkimuksessa esitetään kvantitatiiviselle tutkimukselle olennaisia hypoteeseja, jotka muodostetaan aiempien tutkimusten pohjalta. Luotuihin hypoteeseihin pyritään löytämään ratkaisu tutkimuksen avulla, jonka jälkeen hypoteesit voidaan hylätä tai hyväksyä. Tutkimusaineisto muodostetaan kolmesta erityyilisestä blogista (asiantuntija, julkisuuden henkilö ja tavallinen henkilö) luoden hyvin kattavan kuvan aiheesta. Tutkimusaineisto analysoidaan kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisin menetelmin SPSS- ja Amos-ohjelmien avulla.

1.2 Keskeisten käsitteiden määrittely

Brandi: Brandi on erottuva nimi tai symboli (kuten logo, tavaramerkki tai pakauksen ulkonäkö), jonka tarkoituksena on erottaa myyjän tai myyjien joukon tuotteet/palvelut kilpailijoiden vastaavista tuotteista/palveluista (Aaker 1991).

Uskottavuus: Uskottavuus (source credibility) määritellään viestinvälittäjän myönteisiksi ominaisuuksiksi, jotka vaikuttavat vastaanottajan kykyyn hyväksyä viesti (Ohanian 1990).

Mainonta: Mainonta määritellään minä tahansa maksettuna henkilöstä riippumattomista syistä lähtevänä ideoiden, tavaroiden tai palveluiden esittelynä ja myynnin edistämisenä (Wright et al. 1977).

Blogi: Blogi on säännöllisesti päivitettävä internetsivusto tai internetsivu, jota tyypillisesti päivittää yksi henkilö tai pieni ryhmä. Blogin sisältö on tyypillisesti kirjoitettu epävirallisesti puhekieltä mukailleen. (Oxfordin sanakirja, 22.10.2015)

Asenne mainontaa kohtaan: Asenne mainontaan on määritelty taipumuksena reagoida suotuisasti tai epäsuotuisasti tiettyyn mainonnan ärsykkeeseen tietyssä altistumistilanteessa (Lutz 1985).

1.3 Tutkimuksen kulku

Ensin tutkimuksessa käydään läpi keskeiset käsitteet ja esitellään tutkimusongelmat. Tämän jälkeen esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja muodostetaan tutkimuksen hypoteesit. Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta erillisestä kappaleesta, toinen keskittyy suosittelun vaikuttavuuteen blogeissa ja brandiasenteen syntymiseen, toinen taas uskottavuuden tutkimukseen. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimusmetodologia, minkä jälkeen analysoidaan tutkimustulokset. Viimeisenä kappaleena johtopäätöksissä käsitellään tutkimuksen tulokset, ehdotetaan aiheita jatkotutkimukselle ja pohditaan tutkimuksen rajoituksia.

2 USKOTTAVUUS BLOGEISSA

Uskottavuuden tutkimus on kehittynyt 1950-luvulta lähtien lähinnä henkilökohtaisen myyntityön ja mainoksien ympärille. Suosittelijoiden käyttäminen mainoksissa ja markkinoinnissa sai tutkijat kiinnostumaan siitä, mitkä tekijät vaikuttavat suositteluun. Näin olleen, suosittelijoiden piirteiden tutkimisesta kiinnostuttiin ja ensimmäiset uskottavuuden mallit luotiin. Tutkijat kiinnostuivat tutkimaan, mitkä piirteet vaikuttavat kuluttajien kokemukseen uskottavuudesta. Nykyään uskottavuus on edelleen relevantti tutkimuksen aihe, koska kuluttajat hukkuvat päivittäin entistä suurempaan informaatiotulvaan eri tuotteista ja palveluista. Uskottava lähde saattaa erottua ratkaisevasti muiden joukosta ja vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen. Uskottavuus vaikuttaa kuluttajien viestien käsittelyyn, asenteisiin, käyttäytymisaikomuksiin (Friedman & Friedman 1979). Vaikuttavaan kommunikointiin on tutkimuksissa liitetty viisi olennaista komponenttia lähde, viesti, kanava, viestin vastaanottaja ja viestin määränpäähän liittyvät ominaisuudet (McGuire 1978). Tämä tutkimus keskittyy erityisesti lähteen uskottavuuden ja sivuston uskottavuuden vaikutuksiin, on syytä kuitenkin pitää mielessä myös muut komponentit, jotka olennaisesti liittyvät uskottavuuden kokemukseen. Uskottavammat lähteet muodostavat myönteisempiä asenteita ja vahvempia käyttäytymisaikomuksia, kuin vähemmän uskottavat lähteet (Ohanian 1991).

Blogikontekstissa uskottavuus on erityisen mielenkiintoinen ilmiö, sillä osa blogien tuote-esittelyistä ja arvioista perustuvat ilmaiseksi saatuihin tuotteisiin tai tuotteisiin, joiden esittelystä blogin pitäjälle maksetaan, kun taas osa tuotteista on esillä sen vuoksi, että blogin pitäjä kokee ne aidosti hyväksi tuotteiksi. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää, että blogi on uskottava ja että lukijat voivat luottaa bloggaajan suosituksiin. Jos blogin pitäjän suositukset eivät vaikuta uskottavilta lukijoista, ei mainoksista ole hyötyä lukijalle tai tuotetaan mainostavalle yritykselle. Blogien maine saattaa muuttua nopeasti, jos blogien sisältämä tuoteinformaatio on harhaanjohtavaa. Tällöin kuluttajat eivät luota blogiin lähteenä, eivätkä välttämättä osta siellä esiintyvää tuotetta (Romani 2006).

2.1 Uskottavuuden määrittely

Uskottavuutta (source credibility) on terminä määritelty 1950-luvulta lähtien, yrittäen vangita käsite muutamaan lauseeseen, jotta aiheeseen perehtymättömänkin olisi helppo omaksua nopeasti mistä on kyse. Uskottavuutta on määritelty usein muiden termien ja ulottuvuuksien kautta (mm. Hovland ym. 1953; Berlo ym. 1969) näin määrittäen mistä uskottavuus rakentuu. Useimmiten tutkimuksissa ovat nousseet esiin asiantuntijuus, luotettavuus ja viehättävyys uskottavuutta määriteltäessä. Tässä tutkimuksessa lähteen uskottavuus määritel-

lään asiantuntijuuden, luotettavuuden, samankaltaisuuden ja viehättävyyden avulla.

Uskottavuuden tutkimuksessa uskottavuudesta on käytetty myös paljon muita vaihtoehtoisia termejä, joilla samaa aihetta on pyritty ymmärtämään syvemmin. Uskottavuutta määriteltäessä usein esiin nousevia muita termejä ovat muun muassa eetos, asema, status ja maine (Giffin 1967). Uskottavuus voidaan tiivistää olevan muista ulottuvuuksista rakentuva ominaisuus, joka vaikuttaa muiden ihmisten kykyyn omaksua tämän viestit. Uskottavuus on usein sidottu tiettyyn henkilöön, joka on ikään kuin uskottavuuden ilmentymä. Oheiseen taulukkoon on kerätty uskottavuuden keskeisiä määritelmiä. (taulukko 1) Taulukossa 1 olevista määritelmistä Ohanian (1990) määritelmä on relevantein uskottavuuden näkemys tämän tutkimuksen kannalta:

”Uskottavuus määritellään viestinvälittäjän myönteisiksi ominaisuuksiksi, jotka vaikuttavat vastaanottajan kykyyn hyväksyä viesti.”

TAULUKKO 1: Uskottavuuden määritelmiä

Uskottavuuden määritelmä	Lähde
Uskottavuus määritellään viestinvälittäjän myönteisiksi ominaisuuksiksi, jotka vaikuttavat vastaanottajan kykyyn hyväksyä viesti	Ohanian 1990
Uskottavuus on yhdistelmä niistä arvoista, että viestinvälittäjä on pätevien huomioiden lähde ja, että viestinvälittäjän ilmaisee havainnon, joka on hänen mielestään oikea.	Hovland ym. 1953
Uskottavuus on sitä, kuinka laajasti lähteen kokee luotettavaksi.	Morimoto 2008

2.2 Uskottavuuden ja suosittelun historiaa sekä keskeisimpiä teorioita

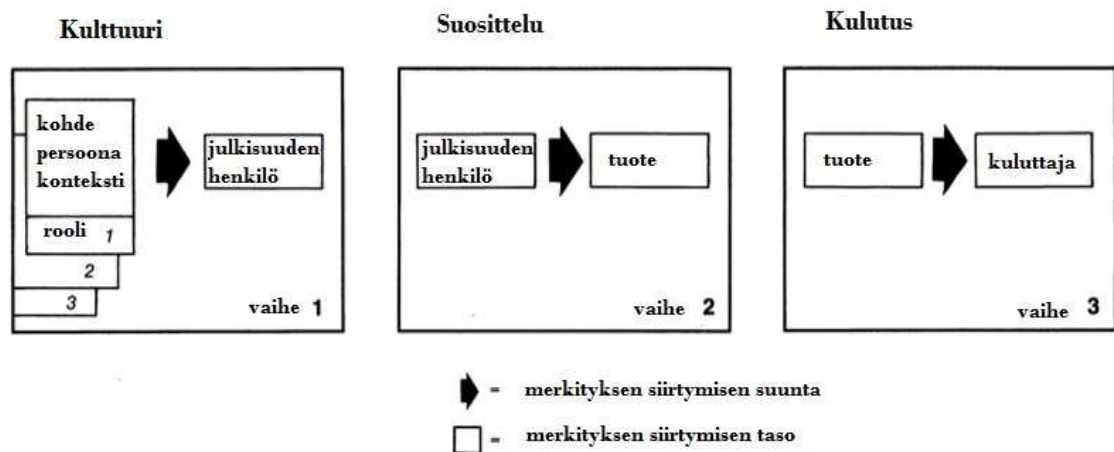
Uskottavuuden ensimmäiset teoriat kehitettiin 1950-luvulla sosiaalipsykologiassa, kun syntyi tarve tutkia mainoksissa esiintyvien julkisuuden henkilöiden vaikutusta kuluttajien mielipiteisiin ja ostopäätösprosesseihin. Uskottavuutta on tutkittu yleensä suosittelijoiden yhteydessä, suosittelijat voivat olla julkisuuden henkilöitä tai tavallisia kuluttajia, joiden suosittelua käytetään parantamaan mainonnan tehokkuutta. Ensimmäisistä teorioista tunnetuimmat ovat Hovlandin, Janisin ja Kelley'n (1953) tekemä lähteen uskottavuuden malli, jossa hahmotettiin uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Hovlandin ja muiden (1953) tekemä malli erotti lähteen asiantuntijuuden ja luotettavuuden olevan uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä. He määrittelevät luotettavuuden niin, että se on

luottamus viestinvälittäjän aikeeseen ilmaista väite, joka on hänestä itsestään oikea. Asiantuntijuus määrittellään aihealueena, jossa viestinvälittäjän uskotaan olevan pätevien väitteiden lähde. Hovlandin uskottavuuden - mallin mukaan lähteet, jotka ovat asiantuntevia ja luotettavia ovat myös vakuuttavampia viestin saajasta (Hovland 1953.) Hovland tutki aihetta myös laajasti muiden tutkijoiden kanssa (mm. Weiss 1951 ja Kelman 1953). Hovlandin (1953) teoreettista mallia mukailevia tutkimuksia on useita (Ohanian 1990; Stenrthal & Dholokia 1978; DeSharbon & Harshmanin 1985).

Uskottavuuden toinen keskeinen teoreettinen malli on lähteen viehättävyyden malli, jossa McGuire (1985) määrittä, että viestin tehokkuus perustuu lähteen tuttuuteen, miellyttävyyteen ja samankaltaisuuteen. Tuttuus on määriteltä aiempänä tietona lähteestä, miellyttävyys taas vaikutuksena lähteen ulkonäöstä ja käyttäytymisestä, sekä samankaltaisuus lähteen ja saajan yhtäläisyyksien perusteella. Viehättävyyden-mallin mukaan lähteet, jotka ovat tuttuja, pidettyjä tai samankaltaisia ovat viehättäviä ja näin ollen vakuuttavia viestin saajalle. Viehättävyyden vaikutuksia ovat myös tutkineet useat tutkijat, kuten Caballero ja Solomon (1984), Friedman ja Friedman (1979) sekä Kahle ja Homer (1985).

McCracken (1989) yhdisti omassa tutkimuksessaan Hovlandin ja McGuiren mallien ideologiat luoden lähteen mallin (the source model), joka keskittyi tutkimaan merkityksien siirtymistä julkisuuden henkilöstä kuluttajaan. Mallin mukaan julkisuuden henkilöön on henkilöitynyt joukko kulttuuriin sidottuja merkityksiä, yleensä nämä ovat sidoksissa julkisuuden henkilön työtehtäviin ja rooleihin. Esimerkiksi vahva ja tunnettu rooli tyylikkäänä ja arvokkaana henkilönä siirtyy tämän mallin mukaan näyttelijään itseensä ja kuluttajat näkevät julkisuuden henkilön tyylikkäänä ja arvokkaana, vaikka todellisuudessa hän olisikin arki-elämässä kaikkea muuta. Suosittelijan tehokkuus riippuu siis merkityksistä, joita hän tuo suositteluprosessiin. Julkisuuden henkilöihin yhdistyy useita eri merkityksiä kuten muun muassa asema, sukupuoli, ikä ja erilaiset persoonallisuuden piirteet sekä elämäkokemukset. Julkisuuden henkilöön siirtyneet merkitykset siirtyvät tämän suositellessa tuotetta tuotteeseen itseensä. Näin ollen tämän mallin mukaan tuotteella itsellään ei ole niin suurta merkitystä, kunhan suosittelija on vakuuttava eli viehättävä ja uskottava. (McCracken 1989.)

Merkityksen siirtyminen suositteluprosessissa



Kuvio 1: Lähteen malli McCrackenin mukaan (1989)

Friedmanilla ja Friedmanilla (1979) oli lähteen mallista poikkeava näkemys, heidän mukaansa kaikki tuotekategoriat ja julkisuuden henkilöt eivät ole yhdisteltävissä. Esimerkiksi toimintaelokuvasta tuttu julkisuuden henkilö ei ole ensisijainen valinta esittelemään imuria. Lähteen malli ei myöskään pysty selittämään, miksi joidenkin julkisuuden henkilöiden suosittelu ei ole toiminut, vaikka tuotekategoria ja henkilö sopisivatkin yhteen. McCracken (1989) toteaaakin, että suosittelu on hyvin kulttuurisidonnaista, joten julkisuuden henkilön suosittellessa tuotetta on kulttuuri-konteksti otettava huomioon.

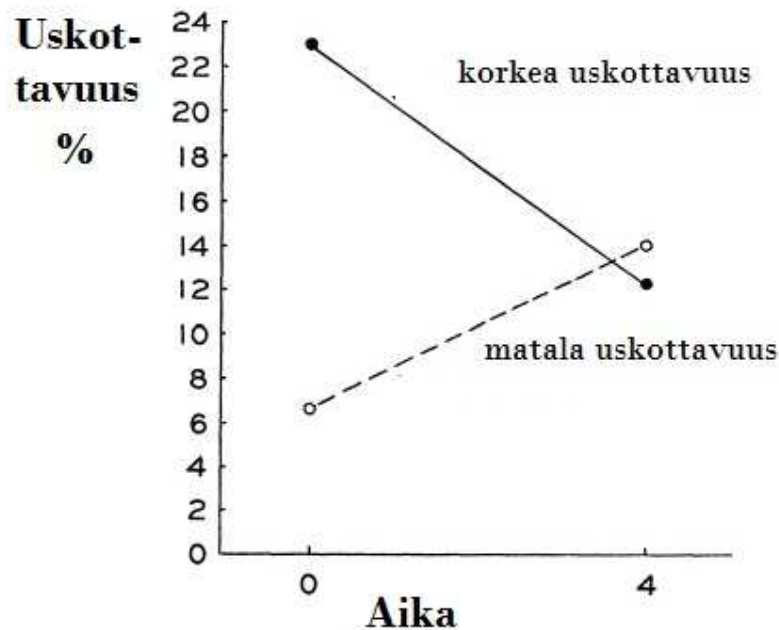
Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että suosittelijan uskottavuus vaikuttaa mainoksen vaikuttavuuteen, kun taas yrityksen uskottavuus vaikuttaa kuluttajien asenteisiin brandia kohtaan (Goldsmith ym. 2000). Suositelijan uskottavuuden ja brandiasenteiden myönteisen suhteen tunnistivat myös La Ferle ja Choi (2005).

Uskottavuutta mitataan yleensä vaihtoehtoisena muuttujana, joko se on matala tai korkea (muun muassa Maddux & Rogers 1980; Hovland & Weiss 1951; Simona 2006; Dholokia & Sternthal 1977). Monet tutkimukset ovat ehdottaneet, että korkean tason luottamuksen lähteet ovat vaikuttavampia kuin matalan tason (Hovland ym. 1953; Maddux ym. 1980; Hovland & Weiss 1951). Aiemmissa tutkimuksissa on myös pohdittu, onko korkea uskottavuuden taso aina ihanteellisin. Esimerkiksi Dholokia ja Sternthal ehdottavat, että vähemmän uskottava lähde on tehokkaampi kuin erittäin uskottava lähde, jos keskitytään ainoastaan tutkimaan kuluttajan käyttäytymistä, eikä asenteellisia muutoksia. Näkemys perusteltiin niin, että viestin vastaanottajat prosessoivat todennäköisesti molempien lähteiden, enemmän ja vähemmän uskottavien, viestit joka tapauksessa (Dholokia ja Sternthal 1989).

Ohanian (1990) kehitti asteikon julkisuuden henkilön suosittelun mittaamiseen, jossa hän käytti muuttujina asiantuntijuutta, luotettavuutta ja viehättävyyttä. Asteikko on 15-kohtainen mittari, joka tutkimuksen mukaan

korvaa aiemmat yksittäiset viehättävyyden, asiantuntijuuden ja luotettavuuden mittarit. Mittarin avulla tutkijat pystyvät tunnistamaan ja mittaamaan kolmen eri elementin vaikutusta julkisuuden henkilön vaikuttavuuteen. (Ohanian 1990.)

Hovland, Lumsdaine ja Steffield (1949) ovat tunnistaneet uskottavuuden tutkimuksessa niin sanotun nukkujaefektin (sleeper effect), jonka mukaan ajan kuluessa jotkut vastaanottajien mielipiteet muuttuvat lähemmäs lähteen suhtautumista, verrattuna heidän mielipiteisiinsä välittömästi kommunikoinnin jälkeen. Vastaanottajat saattavat olla epäluuloisia tiedottajan motiiveista ja sen vuoksi alun perin jo laskevat tiedottajan asemaa mielessään, vaikka varsinaista syytä tähän ei olisikaan. Ajan kuluessa vastaanottajat muistivat yleensä viestin sisällön, muttei sitä kuka tiedon hänelle välitti. Näin ollen he ovat tällöin alttiimpia hyväksymään tiedottajan tarjoaman aseman, eivätkä todennäköisesti muista omaa alkuperäistä suhtautumistaan. He tutkivat nukkujaefektia sekä luotettavilla että epäluotettavilla lähteillä, tuloksien ollessa yhteneväiset. (Hovland ym. 1949.) Hovlandin (1949) näkemystä nukkujaefektistä on kritisoitu nukkujaefektin kriittisien edellytyksien unohtamisista. Hovland ja Weiss (1951) ehdottivat, että kriittinen ero heidän tutkimuksessaan on se, että ajan myötä vastaanottajan taipumus hylätä epäluotettavan lähteen viesti pienee. Ajan myötä viestin saajan on vähemmän todennäköistä yhdistää spontaanisti lähde ja sisältö toisiinsa, koska ajan kuluessa viestin saaja saattaa unohattaa vihjeet, jotka johtivat hylkäämiseen. Mielenkiintoista on huomata, että Hovlandin ja Weissin (1951) tutkimuksen mukaan noin neljän viikon kuluttua viestin omaksumisesta korkea ja matala uskottavuus ovat samalla tasolla. (kuvio 2) (Hovland 1951.) Eli Hovlandin ja Weissin mukaan (1951) omaksutun viestin koettu uskottavuus muuttuu ajan myötä. Viestin omaksuminen on siis tärkeää, omaksumattomien viestejä ei prosessoida eivätkä ne jää kuluttajien mieleen. Aiemmissa tutkimuksissa on hahmotettu, että myönteinen viestijä lisää viestin omaksuttavuutta, kun taas kielteinen vähentää viestin hyväksyttävyyttä, verrattuna neutraaliin viestijään (Kelman & Hovland 1990).



Kuvio 2:Nukkujaefekti Hovlandin ja Weissin (1951) mukaan

Kulttuurin ja uskottavuuden suhteen tutkiminen on koettu tärkeäksi, sillä eri kulttuureissa viestin omaksuminen saattaa olla erilaista. Kulttuurin ja uskottavuuden suhdetta tutki muun muassa Morimoto (2008), käyttäen samankaltaisuutta mittarina yrittäessään selittää etnisten ryhmien välisiä eroja uskottavuuden kannalta. Tuloksissa havaittiin, että etnisellä taustalla oli merkitystä; kuluttajat valitsivat ensisijaisesti samaa etnistä alkuperää olevan suosittelijan. Tutkimuksessa kuitenkin huomattiin myös, että sovittelevina tekijöinä arvoilla ja kulttuuriselle taustalla oli myös merkitystä. Tutkimus painottikin, kuinka jatkossa markkinoinnin tulee kiinnittää entistä tarkemmin huomiota kulttuurisiin tekijöihin parantaakseen suosittelijoiden viestin tehokkuutta ja uskottavuutta. (Morimoto 2008.)

Kulttuurin ja uskottavuuden suhteesta on löydetty myös vastakkaisia näkemyksiä. Yoon, Kim ja Kim (1998) ehdottivat, että uskottavuus rakentuu hyvin samanlaisista dimensioista kulttuurista riippumatta. Suurin vaihtelu eri dimensoiden välillä riippuukin siis käytettävistä muuttujista (Yoon ym. 1998).

2.3 Uskottavuuteen vaikuttavat tekijät

Uskottavuuden tutkimus on keskittynyt pääasiassa määrittelemään ja tunnistamaan uskottavuuden eri ulottuvuuksia. Hovlandin ja muiden tutkijoiden (1953) viitoittaman esimerkin myötä asiantuntijuus ja luotettavuus yhdistetään lähes aina uskottavuuteen (Desarbo & Harshamn 1985; Whitehead 1968; Simpson & Kahler 1980-81). McGuiren (1985) tutkimuksen myötä uskottavuuden tutkimukseen alettiin yhdistämään myös viehättävyyden osa-alueet: tuttuus, miellyttävyys ja samankaltaisuus. Samankaltaisuus on uskottavuuden elementtinä saanut paljon tukea uskottavuuden kulttuurisidonnaisuutta tutkineilta tutkijoilta, jotka ovat argumentoineet samankaltaisuuden lisäävän samaistuttavuutta. McGuire (1985) tarkoitti tutkimuksessaan viehättävyydellä lähinnä lähteen henkisiä ominaisuuksia, fyysiseen viehättävyyteen hän ei viitannut tutkimuksessaan. Fyysisen viehättävyyden roolia on kuitenkin tutkittu myös laajasti uskottavuuden ja suosittelun yhteydessä (Baker ym. 1977; Caballero 1984; Kahle ym. 1985; Ohanian 1990). Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että fyysisen viehättävyyden yhteys uskottavuuteen on erityisen vahva tietyillä ulkonäköön liittyvillä aloilla, kuten kosmetiikkamainoksissa ja vaatemainoksissa.

Uskottavuuden ominaisuuksiksi on liitetty myös paljon muita elementtejä. Berlo ym. (1969) ehdottivat uskottavuuden koostuvan turvallisuudesta, pätevydestä ja dynamismista. Myös virallisuus, luonteenpiirteet ja objektiivisuus ovat yhdistetty uskottavuuteen (McCroskey 1966; Whitehead 1968). Vallan ja uskottavuuden suhdetta on myös tutkittu (McGuire 1978), sillä lähteen uskottavuuteen vaikuttaa myös hänen asemansa yhteisössä.

Uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä kartoittaessa on syytä miettiä uskottavuuden kontekstia; myyjän ja lehtimainoksen uskottavuus muodostuu eri lailla ja koostuu erilaisista piirteistä, vaikka yhtäläisiäkin piirteitä varmasti löytyy. Myös tuote itsessään on tutkimuksessa huomattu olevan ratkaisevassa roolissa, sitoutuneisuudella tuotteeseen on merkitystä. Kallista yksittäistä ostosta, kuten autoa, ostaessa kuluttaja saattaa olla halukkaampi kuuntelemaan asiantuntevaa myyjää ja kokee tämän uskottavamaksi. (Dean ym. 1971) Halvan ja kuluttajalle lähes merkityksettömän tuotteen hankinnassa lähteen uskottavuudella ei välttämättä ole niin suurta vaikutusta ostopäätökseen. Sitoutuneisuus tuotteeseen tai palveluun ei välttämättä ole kuitenkaan riipu hinnasta, myös halvan tuotteen hankkiminen voi olla merkittävä kuluttajalle, jos se on kuluttajalle merkityksellinen.

Kulttuurien ja uskottavuuden suhdetta on myös tutkittu, todeten, että uskottavuuden dimensiot olivat hyvin samanlaisia kaikissa kulttuureissa. Erityisesti viehättävyys, asiantuntijuus ja luotettavuus koettiin yhtä tärkeiksi uskottavuuden tekijöiksi, jotka vaikuttavat kuluttajien ostoaikomuksiin. (Yoon ym. 1998.)

Taulukko 2: Uskottavuuden tutkimuksessa käytettyjä dimensioita

Tutkija	Uskottavuuden dimensiot
Ohanian 1990	asiantuntijuus, viehättävyys ja luotettavuus
Whitehead 1968	luotettavuus, pystyvyys, dynaamisuus ja objektiivisuus
Desarbo & Harshman 1985	asiantuntijuus, luotettavuus, viehättävyys, pidettävyys, aktiivisuus, pystyvyys ja arvioitavuus
Berlo, Lemert & Mertz (1969)	Turvallisuus, dynaamisuus ja hyväksyttävyys
Simpson & Kahler (1980-81)	Dynaamisuus, ymmärrettävyys, asiantuntijuus ja sosiaalisuus
McCroskey 1966	auktoritatiivisuus ja luonteenpiirteet
McGuire 1985	samankaltaisuus, tuttuus, miellyttävyys
Silver & Austad 2004	Viehättävyys, samankaltaisuus

2.3.1 Asiantuntijuus

Asiantuntijuus on medioissa laajasti käytetty keino lisätä tuotteen tai palvelun uskottavuutta. Esimerkiksi useiden terveystuotteiden yhteydessä lääkäreiden käyttö mainoksissa on hyvin yleistä tai vaikka mainoksessa esiintyisikin malli, saatetaan hänelle pukea lääkärintakki uskottavuuden lisäämiseksi. Lääkäri koetaan yleisesti terveystuotteiden asiantuntijaksi, jonka suosituksiin ihmiset voivat luottaa. Lääkäreiden lisäksi monet muut asiantuntijat ovat tuttu ilmiö mainonnassa, todella monen mainoksen yhteyteen on lisätty kyseisen alan asiantuntija suosittelemaan tuotetta.

Asiantuntijuus on nostettu esiin jo Hovlandin (1953) tutkimuksessa ja sen on määritelty olevan toinen uskottavuuden ulottuvuuksista. Tällöin asiantuntijuus määriteltiin viestinvälittäjän aihealueena, jossa hänen uskotaan olevan pätevien väitteiden lähde (Hovland ym. 1953). Asiantuntijuutta on tutkittu myös hieman eri termein ja esimerkiksi pätevyys ja virallisuus yhdistetään

usein asiantuntijuuteen (Berlo ym. 1969; McCrockey 1968). Asiantuntijuuden voikin määritellä usein eri termein, yhteistä tutkimuksissa kuitenkin on viittaus siihen, että asiantuntijuudella on myönteinen vaikutus mielipiteen muuttumiseen (Maddox ja Rogers 1980).

Asiantuntijuuden tasoa ei ole aina helppo määrittää, yleensä asiantuntijoiden mielipiteisiin luottaessa kuluttaja ei todennäköisesti ole kyseisen alan asiantuntija vaan hänen on luotettava ulkoisiin vihjeisiin. Asiantuntijoiden on tutkittu olevan parempia suosittelijoita verrattuna sellaisiin, joilla ei ole vastaavaa asiantuntemusta, jos tarkoituksena on mainostaa kalliita, toiminallisia ja fyysisen riskiin liittyviä tuotteita, kuten esimerkiksi kodinkoneita (Friedman & Friedman 1979). Kuluttajat luottavatkin usein vihjeisiin, joita ympäristö heille tarjoaa asiantuntijuuden varmistamiseksi. Asiantuntijuutta on mitattu usein koulutuksella, sivistyksellä ja tietämyksellä sekä näiden vastakohtilla (Ohanian 1990). Asiantuntijuuden tunnistaminen ja varmistaminen esimerkiksi tekstin perusteella ei ole välttämättä yksinkertaista, sillä kuluttajalla harvoin on laajaa tietämystä lähteen koulutuksesta, sivistyksestä tai tietämyksestä. Esimerkiksi tittelit saattavat ohjata asiakkaiden käyttäytymistä ja lisätä luottamusta, sillä titteli kertoo kuluttajalle suosittelijan suorittaneen tietyn koulutuksen tai kokeen ansaitakseen tittelinsä. Tohtori Virtanen ja herra Virtanen (Dr. vs. Mr.) luovat erilaisen kuvan lähteestä ja sen uskottavuudesta pelkästään tittelin perusteella (Crisci & Kassinove 1973). Aivan erilaisen mielikuvan luokin mainos, jossa tohtori Virtanen suosittelee närästyslääkettä kuin herra Virtanen. Suomen kielessä ja kulttuurissa harvemmin viitataan titteleihin, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa on tyyppillistä teitellä henkilöä esimerkiksi tohtorina korostaen hänen asemaansa.

Kuluttajan omilla luonteenpiirteillä on myös merkitystä uskottavuuden kokemuksen kannalta. Debono ja Harnish (1988) tutkivat asiantuntijuuden, itseluottamuksen ja viehättävyyden suhdetta saaden selville, että hyvän itseluottamuksen omaavan henkilöt luottivat asiantuntija lähteeseen argumenttien laadusta huolimatta. Heikolla itsetunnolla varustettu henkilö taas luotti asiantuntijan suositteluun ainoastaan vahvojen argumenttien avulla. (Debono ym. 1988.)

Asiantuntijuuden voidaankin aiempien tutkimusten perusteella olettaa olevan yksi uskottavuuden osa-tekijä (Hovland ym. 1951; Hovland ym. 1953; Ohanian 1990; Debono ym. 1988; Chu ym. 2008; Silvera ym. 2004) Myös tässä tutkimuksessa perehdytään uskottavuuden ja asiantuntijuuden suhteeseen tarkoituksena selvittää vastaus tutkimuskysymykseen. Lisäksi tarkoituksena on tutkia, kuinka vahva uskottavuuden ja asiantuntijuuden suhde on. Tämän perusteella esitetään hypoteesi:

H1: Bloggaajan asiantuntijuus vaikuttaa positiivisesti uskottavuuteen.

2.3.2 Luotettavuus

Luotettavuuden ja uskottavuuden suhdetta on tutkittu useassa eri tutkimuksessa ja yleensä luotettavuus yhdistetään uskottavuuden olennaisimmaksi tekijäksi (Hovland ym. 1953; Simona 2006; Ohanian 1990; Chu & Kamal 2008; Berlo ym. 1969; Whitehead 1968; McGinnies & Ward 1980). Luotettavuuden tunnetuimpia määritelmiä on Hovlandin ja muiden (1953) tekemä määritelmä, jossa he määrittelevät luotettavuuden niin, että se on luottamus viestinvälittäjän aikeeseen ilmaista väite, joka on hänestä itsestään oikea. Silvera ja Austad (2004) määrittelevät luotettavuuden muodostuvan suosittelijan yleisestä uskottavuudesta.

Luotettavuuden aiemmissa tutkimuksissa on kiinnitetty usein huomiota luotettavuuden ja asenteen muutoksen yhteyteen (muun muassa Friedman & Friedman 1976; McGinnies & Ward 1980). Luotettavuuden roolia on korostettu aiemmissa tutkimuksissa ja sitä pidetään, jopa tärkeimpänä uskottavuuden ulottuvuuksista. Luotettavan lähteen on todettu olevan vaikuttava huolimatta siitä onko hän asiantuntija vai ei (McGinnies & Ward 1980). Mielenkiintoisia tuloksia esittivät Friedman, Santeramo ja Tarina (1979), jotka totesivat, että pidetty julkisuuden henkilö on yleensä kuluttajista myös luotettava. Luotettavuuden on tutkittu myös vaikuttavan merkittävästi asenteisiin brandeja kohtaan (Yoon ym. 1998).

Aiemmat tutkimukset ovat hahmottaneet myös eri medioiden vaikutusta luotettavuuden kokemukseen. Lähteen luotettavuudella oli enemmän vaikutusta television ollessa tutkimuksen kohteena. Radiota ja kirjoitettua tekstiä arvioitaessa luotettavuuden merkitys ei ollut niin suuri. Tämän perusteella tutkijat päättelivät visuaalisuuden aiheuttavan erot eri median muotojen välillä. Se, että ihmiset pystyvät näkemään lähteen lisää heidän luottamustaan, verrattuna kirjoitettuun tai kuultuun lähteeseen. (Worchel, Andreoli & Eason 1975.)

Luotettavuutta on yleensä mitattu kaksiosaisella mittarilla, joka erottelee luottamuksen tasot: epäluotettavan ja luotettavan. Jotkut tutkijoista ovat kuitenkin kritisoineet tätä jyrkkää erottelua ja muun muassa Ohanian (1990) on esittänyt oman mallinsa luotettavuuden mittaamiseen. Ohanian (1990) mittaisi luotettavuutta viidellä eri luotettavuuden osa-alueella, joita olivat muun muassa vilpittömyys, avoimuus, reiluus ja rehellisyys.

Myös tässä tutkimuksessa oletetaan luotettavuuden vaikuttavan myönteisesti uskottavuuden muodostumiseen aiempien tutkimusten perusteella (Hovland ym. 1951; Hovland ym. 1953; Ohanian 1990; Berlo ym. 1969; Chu ym. 2008; Silvera ym. 2004). Tämän perusteella esitetään hypoteesi:

H2: Bloggaajan luotettavuus vaikuttaa positiivisesti uskottavuuden muodostumiseen.

2.3.3 Samankaltaisuus

Samankaltaisuus on tunnistettu uskottavuuden tutkimuksessa alun perin McGuiren (1985) viehättävyydsmallin yhteydessä, jossa samankaltaisuus oli yksi viehättävyyden osatekijä. He määrittivät tällöin, samankaltaisuuden lähteen ja viestin saajan yhtäläisyyksiksi (McGuire 1985). Samankaltaisuutta on tutkittu paljon muun muassa kulttuurin, myyntihenkilöiden vaikuttavuuden sekä mainosten yhteydessä. Aiemmat tutkimukset ovatkin osoittaneet, että ihmiset ovat avoimempia ja vastaanottavaisempia sellaisille ihmisille, jotka ovat samankaltaisia kuin he itse. (Solomon & Caballero 1984; Morimoto 2008; Brewer 1979; Green 1999)

Samankaltaisuuden tutkimuksessa on tutkittu, että ihmisillä on tapana muodostaa mielessään ryhmiä ja luokitella ihmisiä näihin. Näistä ryhmistä tyyppisimmät ovat sisä- ja ulkoryhmät. Ihmiset luokittelevat muita sisä- ja ulkoryhmiin muun muassa elämäntyylin, iän ja etnisyyden perusteella. Sisäryhmään kuuluvia ihmiset arvioidaan yleensä myönteisemmin kuin ulkoryhmään kuuluvat, koska sisäryhmäläiset koetaan sosiaalisesti lähemmiksi kuin ulkoryhmään kuuluvat. Sisäryhmäläisistä ihmisillä on myös lähtökohtaisesti myönteisempi ennakoasenne, jos kuluttajan pitää vertailla tai arvioida ihmisiä. (Brewer 1979; Green 1999.)

Samankaltaisuutta on käytetty paljon hyväksi mainonnassa, jossa pyritään siihen, että kuluttaja samaistuisi mainoksessa olevaan henkilöön ja tämän avulla kokisi mainostetun tuotteen tai palvelun itselleen sopivaksi. Mainonnassa on varsinkin viime vuosina käytetty paljon ns. tavallisia ihmisiä julkisuuden henkilöiden sijasta. Huippumallin selluliitti-ongelmaan voi tavallisen ihmisen olla vaikea samaistua, jolloin tavallinen ihminen voi olla parempi tuotteen suosittelija. Esimerkiksi Kelman (1961) on tutkinut, että kuluttajan on helpompi omaksumaa viestejä lähteeltä, jonka hän kokee samanlaiseksi kuin hän itse on. Eli jos mainoksessa esiintyvä mallilla on sama kulttuuritausta, on kuluttajan helpompi samaistua mainokseen (Kelman 1961). On myös tutkittu, että mainonnassa samaa sukupuolta oleva henkilö on vaikuttavampi, kuin eri sukupuolta oleva henkilö (Caballero & Solomon 1984).

Etnisten ryhmien välisiä eroja uskottavuuden kannalta on tutkittu muun muassa samankaltaisuuden avulla. Tutkimustuloksissa huomattiin, että kuluttajat valitsivat ensisijaisesti samaa etnistä alkuperää olevan suosittelijan. Tutkimuksessa kuitenkin huomattiin myös, että sovittelinä tekijöinä arvoilla ja kulttuuritaustalla oli myös merkitystä. Samankaltaisuus koostuu kuitenkin useasta eri tekijästä, ei siis ainoastaan etnisestä taustasta. Kuluttajat muodostavat näkemyksensä samankaltaisuudesta yhdistelemällä lähteen erilaisia piirteitä ja osa-alueita. Samankaltaisuuden löydettiin toimivan välittäjänä etnisyyden ja uskottavuuden suhteessa. (Morimoto 2008.)

Aiempien tutkimusten perusteella voidaan olettaa, että myös tässä tapauksessa samankaltaisuus korreloi uskottavuuden kanssa. Näin ollen esitetään seuraava hypoteesi:

H3: Bloggaajan samankaltaisuus vaikuttaa positiivisesti uskottavuuteen.

2.3.4 Viehättävyys

Viehättävyys on tutkituin uskottavuuden osatekijä, jonka muodostumisesta ja vaikutuksista on kiistelty laajasti. Viehättävyys määritellään lähteen houkuttelevuutena (Joseph 1982). Viehättävyyden tunnetuin teoria on McGuiren (1985) viehättävyyden-malli, jossa viehättävyys rakentuu kolmesta osa-alueesta: tuttuudesta, miellyttävyydestä ja samankaltaisuudesta. Samankaltaisuutta käsitellään tässä tutkimuksessa omassa kappaleessaan. Näiden osa-alueiden lisäksi fyysinen viehättävyys on nostettu myös useissa tutkimuksissa tärkeäksi elementiksi viehättävyydestä puhuttaessa (Debevec & Kernan 1984; Joseph 1982; Caballero & Solomon 1984; Kahle & Homer 1985; Silvera ym. 2004).

Viehättävyyttä on tutkittu paljon myyntihenkilöiden ja mainoksissa esiintyvien henkilöiden yhteydessä. Tässä yhteydessä on löydetty ristiriitaisiakin tutkimustuloksia, osa tutkimuksista kannustaa käyttämään fyysisesti viehättäviä malleja, kun taas osan mielestä samankaltaisuus vetoaa paremmin. Mainoksessa esiintyvän henkilön sukupuoleen on kiinnetty myös viehättävyyden tutkimuksessa paljon huomiota, esimerkiksi Caballero & Solomon (1984) ehdottivat, että samaa sukupuolta oleva vetoaa parhaiten ihmisiin ja näin ollen mainoksen vaikuttavuuteen. Toisaalta taas Debevec & Kernan (1984) ehdottivat, että miehiin vetoaa parhaiten suosittelijana viehättävä nainen verrattuna tavallisiin kuluttajiin tai viehättäviin miesmalleihin, kun taas naisten kohdalla vastaava vaikutusta vastakkaista sukupuolta kohtaan ei ollut.

Viehättävyyttä on mitattu tutkimuksessa usein vastakohtaan, joko lähde on viehättävä tai ei ole. Josephin (1982) tekemä tutkimus tutki viehättävien ja vaatimattoman kommunikoidijan eroja ja tutkimuksen mukaan viehättävät kommunikoidijat ovat pidetympiä ja heillä on myönteinen vaikutus myös tuotteisiin, joihin heidän on yhdistetty. Myös Dion, Berscheid ja Walster (1972) ovat osoittaneet, että fyysisesti viehättäväksi koetut henkilöt koetaan yleensä myös psyykkisesti viehättävinä, mutta toisaalta kuluttajilla on tapana nähdä ajatuksiltaan ja ideologioiltaan viehättävä ihminen myös fyysisesti viehättävämpänä. Tämä ajatus-malli tunnetaan myös nimellä: ”mikä on kaunista, on myös hyvää” stereotyyppiana (Dion et al. 1972). Toisaalta ristiriitaisiakin tutkimuksia on asiasta, esimerkiksi Maddux ja Rogers (1980) eivät pitäneet viehättävyyttä uskottavuuteen vaikuttavana tekijänä.

Fyysinen viehättävyys on tärkeä viehättävyyden osa, jonka kuluttaja pysyy havaitsemaan heti. Fyysisen viehättävyyden on tutkittu olevan jopa tärkein viehättävyyden osa-alue massamedioissa, sillä esimerkiksi mainoksen perusteella kuluttaja ei välttämättä pääse syvällisesti käsiksi vielä muihin osa-alueisiin. Fyysisen viehättävyyden tarkka määrittely on hankalaa, sillä se on hyvin sidoksissa ihmisten mielipiteisiin, sekä käsityksiin kauneudesta ja viehättävyydestä. Mielenkiintoisia tutkimustuloksia löysivät DeBono ja Harnish (1988), joiden mukaan vahvan itsetunnon omaavat kuluttajat olivat yhtä mieltä viehättävän lähteen kanssa ainoastaan silloin, kun hän pystyi perustelemaan asiansa pätevin argumentein. Vuorostaan heikolla itsetunnolla varustetut kulut-

tajat olivat valmiita uskomaan viehättävää lähdettä argumenteista riippumatta (DeBono ym. 1988; Joseph 1977).

Aiempien tutkimusten perusteella voidaan myös tässä tutkimuksessa olettaa viehättävyyden vaikuttavan uskottavuuden muodostumiseen (Silvera ym. 2004; Yoon ym. 1988; Ohanian 1990; Joseph 1982; Caballero ym. 1984; Debevec ym. 1984). Tässä tutkimuksessa viehättävyyttä mitataan fyysisen ja henkisen viehättävyyden näkökulmasta. Samankaltaisuutta tutkitaan omana muuttujan. Tämän perusteella voidaan esittää seuraava hypoteesi:

H4: Bloggaajan viehättävyys vaikuttaa positiivisesti uskottavuuden muodostumiseen.

2.4 Suosittelijan vaikutus uskottavuuteen ja blogien erityispiirteet

Uskottavuuden tutkimus on lähtenyt liikkeelle suosittelun tutkimuksista, joissa on pyritty selvittämään syitä, miksi jotkut lähteet ovat vaikuttavampia kuin toiset. Suosittelijoina on läpi vuosien toiminut julkisuuden henkilöitä, asiantuntijoita sekä tavallisia kuluttajia. Mainonnan näkökulmasta julkisuuden henkilöiden käyttäminen suosittelijoina on ollut erityisen suosittua, vasta viime vuosina tavallisia kuluttajia on alettu käyttämään mainoksissa laajemmin.

Bloggaajia on monenlaisia, osa julkisuuden henkilöstä pitää blogia ja osasta blogin pitäjistä tulee bloginsa vuoksi julkisuuden henkilöitä. Pääasiassa bloggeja pitävät kuitenkin tavalliset ihmiset, joiden elämään on helppo samaistua. Bloggaajia voidaan pitää tavallisen ihmisen ja julkisuuden henkilön välimuotona, he ovat tunnettuja ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen, silti he ovat kuitenkin inhimillisempiä ja helpommin samaistuttavampia kuin julkisuuden henkilöt. Julkisuuden henkilö on määritelty yksilönä, joka nauttii yleisön tunnettavuutta ja kuka käyttää tätä tunnettavuutta hyväkseen esimerkiksi esiintyen tuotteen mainonnassa (McCracken 1989). Tämän määritelmät perusteella bloggaajien voidaankin määritellä olevan enemmän julkisuuden henkilöitä, kuin tavallisia kuluttajia.

Julkisuuden henkilöiden on tutkittu olevan tehokkaimpia suosittelijoita, jos tuotteisiin sisältyi korkea sosiaalinen tai psykologinen riski, johon kuluttajat saattavat hakea hyväksyntää julkisuuden henkilön kautta. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi korut. Tavallisia kuluttajia käytetään tyypillisesti suosittelijoina tuotteille, joiden ostamisessa sisältää ainoastaan matalia riskejä, kuten suihkusaippuan hankkiminen. Kaiken kaikkiaan tuotetyypistä huolimatta julkisuuden henkilön onnistuivat saamaan paremman tunnistettavuuden sekä mainokselle että brandille. (Friedman & Friedman 1979.)

Bloggaajat ja blogit ovat nykyään hyvin vahvasti esillä. Lähes jokainen suosittu bloggaaja on omalla nimellään ja kasvoillaan esillä sekä he paljastavat itsestään hyvinkin henkilökohtaisia asioita. Bloggeissa kuluttajille on

tärkeää samaistua kirjoittajaan ja tätä prosessia helpottavat blogien kuvat ja videot, joiden avulla kuluttaja saa käsityksen bloggaajan omasta persoonasta kirjoitettujen tekstien lisäksi. Tutkijat ovat muissa medioissa nostaneet esiin visuaalisuuden tärkeyden uskottavuuden kannalta, ihmisten on helpompi luottaa lähteeseen, jonka he pystyvät näkemään (Worchel ym. 1975). Caballero & Solomon (1984) ovat myös todenneet, että mainoksissa ihmishahmo vetoaa paremmin kuluttajiin, kuin mainos ilman ihmishahmoa.

Kuluttajien suhtautuminen blogeihin on yleensä hyvin erilaista verrattuna muihin medioihin. Blogien uskottavuutta korostaa niiden sitoutumattomuus ja avoimuus. Perinteiset mediat väittävät yleensä olevansa puolueettomia, kun taas blogit yleensä avoimesti korostavat omaa näkemystään ja kantaansa asioihin. Ihmiset lukevat yleensä blogeja, jotka vastaavat ajatusmaailmaltaan ja tyyliään heidän omia näkemyksiään, tämän vuoksi kuluttajat pitävät lukemiansa blogeja yleensä uskottavampina kuin muita. (Johnson & Kaye 2004). Blogien olennainen piirre on niiden vuorovaikutteisuus. Kokemus blogeista ja niiden uskottavuudesta rakentuu myös lukijoiden kautta, lukijoiden jättämät kommentit ja keskustelut aiheesta muodostavat oman osansa blogista. Tämä myös tukee blogien avoimuutta, kuka tahansa pystyy kommentoimaan kirjoituksia, tuomaan oman äänensä kuuluviin tai korjaamaan virheellisiä käsityksiä.

Bloggaajat ovat nykyään esillä myös blogien ja sosiaalisen median ulkopuolella. Liike-elämä on ymmärtänyt blogien suosion ja henkilöiden vaikutusvallan kuluttajiin, useissa lehdissä ja kauppojen hyllyillä törmää ”suosikki-bloggaajan” suositteluihin tuotteisiin. Bloggaajien vaikutusvalta ei enää siis ulotu ainoastaan omaan blogiinsa vaan bloggaajien ympärille yritykset rakentavat tuotteilleen tai palveluilleen sopivan tarinan, joka tavoittaa oikeat kuluttajat. Bloggaajien käytössä suosittelijoina on kuitenkin samoja riskejä, kuin julkisuuden henkilön käyttämisessä suosittelijana. Jos blogin pitäjä joutuu jostain syystä negatiiviseen julkisuuden kohteeksi siirtyvät negatiiviset mielikuvat myös heidän suositteluunsa brandiin (Till & Shimp 1998). Ristiriitaisesti Carillat kumppaneineen (2013) ehdotti omassa tutkimuksessaan, että negatiiviset mielikuvat siirtyvät brandiin ainoastaan, jos kuluttajat mieltävät brandin ja suosittelijana yhtenä. Myös suosittelijan käyttäytymisellä on tällaisissa tilanteissa merkitystä, mikäli hän myöntää virheensä, on se brandin kannalta paras ratkaisu (Carillat ym. 2013).

2.5 Sivuston uskottavuus

Blogien uskottavuutta tutkiessa on tärkeää huomioida myös sivuston uskottavuuden vaikutus. Sivustolla viitataan blogiportaalin, johon blogi kuuluu tai sivustoon, jossa blogi sijaitsee. Nykyään moni pienikin blogi on osa suurempaa blogiyhteisöä, mitä kautta kuluttajien on helpompi löytää samantyyllisiä blogeja. Blogiportaalit tarjoavat bloggaajille yleensä sopimuksia, joissa bloggaajat saavat korvauksen kirjoittamistaan teksteistä. Blogit voivat sijaita myös ilmaisilla blogialustoilla, täysin omilla sivuillaan tai jonkun yrityksen sivun alaisuudessa.

Sivuston uskottavuus onkin siis keskeisessä roolissa kuluttajan arviointiprosessissa.

On tärkeää, että blogi ja sivusto ovat laadukkaat, sillä se vaikuttaa kuluttajan kokemukseen blogista. Blogin laatu määritellään blogin kokonaisvaltaisena erinomaisuutena, joka täyttää kuluttajan tarpeet (Liao ym. 2013). Kokemus blogin laadusta on kuluttajan henkilökohtainen näkemys ja laadun määritelmä saattaa vaihdella käyttäjästä riippuen. Sivuston laadun on tutkittu olevan tärkeä tekijä käyttäjän havaintojen ja jatkuvan verkkokäyttäytymisen kannalta (Saeed ym. 2003). On esitetty, että sivuston laatua voidaan parantaa keskittymällä sivuston ulkonäköön, sisältöön ja tekniseen soveltuvuuteen (Aladwani & Palvia 2002). Liao kollegoineen (2013) löysi riippuvuuden sivuston laadun ja käyttöaikomusten välillä.

Shamdasani, Stanaland ja Tan (2001) ehdottavat puolestaan omassa tutkimuksessaan, että sivuston luotettavuus vaikuttaa myönteisesti mainonnan tuloksiin. Sivuston uskottavuus vaikuttaa myös mainoksen uskottavuuteen ja tätä kautta myös asenteen mainosta kohtaan (Shamdasani ym. 2001; Choi & Rifon 2002; Liao ym. 2013; Saeed ym. 2003). Tämän perusteella voimmekin olettaa, että sivuston uskottavuudella on vaikutusta bloggaajan ja blogin kokonaisvaltaisen uskottavuuden muodostumisessa. Tämän perusteella esitämmekin seuraavaan hypoteesin:

H5: Sivuston uskottavuus vaikuttaa positiivisesti bloggaajan uskottavuuden muodostumiseen.

3 SUOSITTELU JA SEN VAIKUTUKSET

Mainonta voidaan määritellä usealla eri tavalla näkökulmasta riippuen. Mainonta voidaan esimerkiksi määritellä eri lailla markkinoinnin ja viestinnän perspektiiveistä. Markkinoinnin perspektiivistä mainonta määritellään minä tahansa maksettuna henkilöstä riippumattomista syistä lähtevänä ideoiden, tavaroiden tai palveluiden esittelynä ja myynnin edistämisenä. Viestinnän näkökulmasta mainonta määritellään suostuttelevan informaation ilmaisuna massamedian kautta. (Wright ym. 1977.)

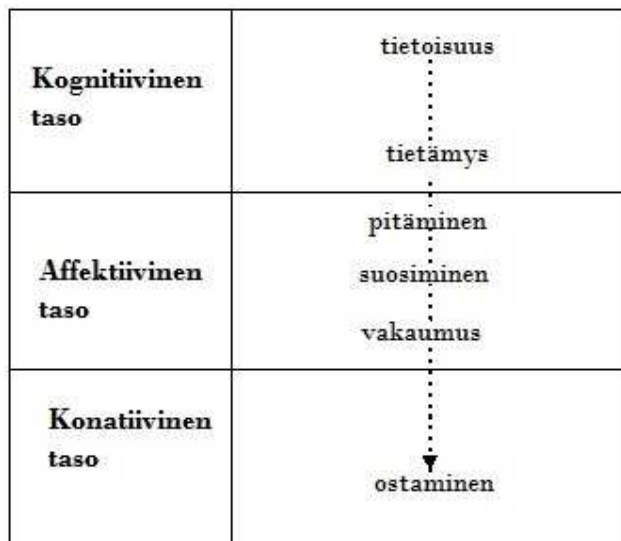
Mainonnan tarkoituksena on siis lisätä brandin tunnettavuutta ja näin ollen edistää myyntiä (Miller & Berry 1998). Kuluttajat altistuvat päivittäin kymmenille mainoksille, joita eri mediat jatkuvasti syöttävät. Mainonta on ollut mukana ihmiskunnan historiassa läpi aikojen, muun muassa erilaiset myyntikyltit ovat olleet osoittamassa tarjouksia ja tuotteiden myyjät ovat aina tehneet myyntityötä. 1900-luvun alkupuolella lehdet, televisio ja radio mahdollistivat mainonnan kehittymisen aivan uudenvälisiin muotoihin. Mainonnan kehittyessä sen suunnitteluun, vaikuttavuuteen ja toteutukseen ryhdyttiin kiinnittämään enemmän huomiota. Digitalisaation myötä mainonta on löytänyt uusia keinoja, muotoja ja paikkoja vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen (Pooja ym. 2012). Näistä yksi on blogit, joissa kuluttaja törmää mainontaan yleensä useassa eri muodossa. Mainosbannerien lisäksi mainonta blogeissa keskittyy nykyään entistä enemmän suositteluihin ja tuotearvosteluihin (Chen-Hsun ym. 2015). Tämä tutkimus keskittyy tutkimaan maksettujen suosittelujen kautta tapahtuvaa mainontaa. Suosittelun yhteydessä on tavallista, että yritykset tarjoavat bloggaajalle tuotteen tai palvelun, josta bloggaaja tuottaa sisältöä ja tuote saa näkyvyyttä blogissa. Tällöin bloggaajan uskottavuuden merkitys korostuu. Mikäli suosittelu ei vaikuta uskottavalta, ei mainos ole vakuuttava. Blogit ovat lisäksi bloggaajille ja lukijoille kanava arvioida tuotteita myös aidosti, joten maksettu sisältöä sekoittuu helposti aitoon sisältöön, joka ei sisällä mainontaa.

3.1 Miten mainokset vaikuttavat kuluttajiin?

Mainonta on yleensä ensimmäinen kosketus kuluttajan ja yrityksen välillä, se luo tai muokkaa jo olemassa olevaa mielikuvaa yrityksestä (Bang, Raymond, Taylor, and Moon 2005). Tutkijat ovat olleet hyvin kiinnostuneita mainonnan tehokkuuteen vaikuttavista tekijöistä. Näiden avulla on pyritty ymmärtämään, miten mainokset vaikuttavat kuluttajiin, sekä miten niiden tehoa voisi entisestään lisätä. Mainonnan tehokkuuden tutkimisen yhteydessä tutkijat ovat väitelleet mainonnan tehokkuudesta pohtien rationaalisen ja tunteellisen mainonnan eroavaisuuksia (Heath 2011; Schmit 1999), sekä paikallisuuden että globaalien näkökulman eroja (Ford ym. 2011; Alden ym. 1999). Tutkijat ovat näin pohtineet, tulisiko markkinoinnin perustua faktoihin, jossa kuluttajille esitellään

tuotteiden ominaisuuksia ja etuja vedoten järkisyihin hankkia tuote. Tämän vastakohta on tunteisiin vetoava mainonta, joka pyrkii vaikuttamaan kuluttajien aistimuksiin ja tunteisiin. Tunteisiin vetoavassa mainonnassa tuotteen arvo luodaan yleensä brandin ja siihen liitettävien mielikuvien avulla. Esimerkiksi vakuutuksia voidaan mainostaa, joko rationaalisuuteen tai tunteellisuuteen vedoten. Rationaalisessa mainoksessa todennäköisesti argumentoitaisiin, että vakuutus kannattaa ottaa, koska veden kaatuessa tietokoneelle vakuutus maksaa vahingosta ison osan. Tunteisiin vetoavassa mainonnassa vakuutusta voitaisiin mainostaa esimerkiksi turvallisuuden tunteen kautta, jossa kuluttajalle luotaisiin tunne, että ilman vakuutusta hän voi menettää tulipalossa kaiken, mutta vakuutuksen ottamalla hänen ei tarvitse huolehtia mahdollisen tulipalon aiheuttamista vahingoista. Paljon riippuukin siitä, millaisen brandin ja mielikuvan yritys haluaa luoda tuotteistaan tai palveluistaan. Myös paljon keskustelua on käyty siitä, pitäisikö mainonnan korostaa globaaliutta vai keskittyä enemmänkin korostamaan paikallisuutta.

Lavidge ja Steiner (1961) yhdistivät tutkimuksessaan mainonnan tehokkuuden ja klassisen psykologisen käyttäytymismallin kuvastaakseen vaikutusta, johon mainonnan tulisi pyrkiä. Heidän mukaan asiakkuuksissa on eri tasoja, joihin mainoksien avulla tulisi pyrkiä vaikuttamaan ja nostamaan asiakkuuksia aina seuraavalle tasolle. Heidän mallinsa erottaa kolme vaihetta: kognitiivisen, affektiivisen ja konatiivisen vaiheen. (kuvio 3) Ensimmäinen vaihe on kognitiivinen vaihe, jossa ihminen aluksi tulee tietoiseksi tuotteen olemassa olosta ja oppii tietoja tuotteesta. Toinen vaihe (affektiivinen) vaihe kuvaa asenteiden ja tunteiden muodostamista ja liittämistä tuotteeseen. Konatiivisessa vaiheessa muodostuu mahdollinen käyttäytyminen tai toiminta tuotetta kohtaan. Ensimmäinen vaihe nähdään usein rationaalisena vaiheena, toinen vaihe tunteisiin liittyvänä ja kolmas vaihe taas toimintaa ohjaavana vaiheena. He myös mainitsevat tutkimuksessaan erilaisia mainostyyppisiä, jotka sopivat parhaimmin kuluttajan sen hetkiseen vaiheeseen ja jolla voisi mahdollisesti nostaa kuluttajaa tasoilla ylöspäin. (Lavidge ym. 1961.)



Kuvio 3: Mainonnan vaikutukset kuluttajiin, Lavidgenia ja Steineria (1961) mukaillen

Petty ja Cacioppo (1986) loivat mallin, jonka tarkoituksena on tutkia, kuinka vaikuttava kommunikointi vetoaa yleisöönsä. Heidän mallinsa on nimeltään viestin prosessoinnin todennäköisyysmalli (elaboration likelihood model), jonka mukaan on olemassa kaksi eri tapaa käsitellä viestejä. Nämä ovat keskeinen prosessointi ja toissijainen prosessointi. Keskeisessä prosessoinnissa viesti itsessään sisältöineen on ensisijainen vaikuttaja, jolloin korostuvat tuotteen tiedot ja asiaan liittyvät argumentit. Toissijainen prosessointi viittaa siihen, että viestin yleisöön vaikuttaa vahvemmin viestin lähde, tilanteen konteksti ja muut tilanteesta riippuvat seikat. Lisäksi negatiiviset ja positiiviset vihjeet korostuvat toissijaisessa prosessoinnissa. Heidän mukaansa yleisön sitoutumisen taso on keskeisessä roolissa. Mitä suurempi yleisön sitoutumisen taso on, sitä todennäköisemmin he omaksuvat viestin keskeisen prosessoinnin avulla. Prosessointiin vaikuttaa kuluttajien motivaatio prosessoida tietoja, luonnollisesti kuluttajaa kiinnostava asia on motivoivampi. Myös mainoksen ymmärrettävyys ja esitystapa vaikuttavat prosessointiin. (Petty & Cacioppo 1981; Petty & Cacioppo 1986.)

Blogikontekstissa mainonnan tehokkuutta ovat tutkineen Chen-Hsun kumppaneineen (2015). Heidän mukaansa blogien yhteydessä tehokkuus muodostuu koetusta riskistä, asenteesta mainosta kohtaan, brandiasenteesta ja osto-aikomuksesta. Koettu riski viittaa mahdollisiin epävarmuuksiin, joita liittyy ostotapahtumaan tai tuotteeseen itseensä. Bloggaajan uskottavuus vaikuttaa koetun riskin suuruuteen, jos bloggaaja on luotettava, on riski todennäköisesti matalampi. Mikäli asenne brandia kohtaan on positiivinen, on todennäköisyys osto-aikomukseen myös suurempi. Tutkimuksen mukaan blogityypillä on merkitystä mainonnan tehokkuuden kannalta. (Che-Husun ym. 2015.)

3.2 Maksettu suosittelu blogeissa

Blogien pääasiallisena tarkoituksena on tarjota lukijoille elämyksiä. Hsu ja Lin (2008) tutkivat, mitkä asiat motivoivat ihmisiä bloggaamaan ja lukemaan blogeja. Heidän mukaansa helppokäyttöisyys, elämyksellisyys, tiedon jakaminen ja sosiaaliset tekijät ovat tärkeimpiä motivaattoreita blogien käytössä (Hsu & Lin 2008). Liao, To ja Liu (2013) puolestaan erottivat blogien käyttöön liittyen utilitaristisen ja hedonistisen puolen. Utilitaristisella puolella viitataan hyötyihin, mitä lukija saa lukemalla blogeja. Tällaista on esimerkiksi tieto asioista, tuotteista tai palveluista. Tiedon välitys voi ilmetä usealla eri tavalla, kuten tuotearvosteluin, videoin tai tuote-esittelyin. Hedonistisella puolella viitataan kuluttajien haluun tulla viihdytetyksi eli lukijat etsivät viihdyttäviä kokemuksia, minkä parissa he voivat viettää aikaa. Parhaimmillaan blogit yhdistävät nämä kaksi puolta, luoden informatiivisen ja viihdyttävän kokonaisuuden lukijalle. Liaon ym. (2013) mukaan blogien käyttöön vaikuttaa myös blogeihin samaistuminen, sekä tapa lukea blogeja. Blogien lukutottumuksia on useita, aivan kuten lukijoitakin, jotkut käyvät päivittäin lukemassa tiettyjä suosimiansa blogeja, osan lukijoista hakeutuessa päivittäin eri blogeihin tietyn aihealueen perässä. Blogien laatu on myös tärkeässä roolissa lukijoiden houkuttelemisessa ja ylläpitämisessä.

Blogien käyttäminen mainonnassa on lisääntynyt viime vuosina blogien suosion kasvaessa. On tutkittu, että yrityksen miettiessä mahdollista yhteistyötä tai mainontaa blogissa, tulee yrityksen pohtia millaisessa blogissa tuote tulisi parhaiten esille (Chen-Hsun 2015). Blogit jaetaan yleensä eri tyyppisiin niiden ylläpitäjien perusteella. Ylläpitäjät ovat tyypillisesti asiantuntijoita, julkisuuden henkilöitä tai tavallisia kuluttajia. Mainonnan tehokkuutta ja blogityypin välistä suhdetta tutkivat Chen-Hsun kumppaneineen (2015) ja he mittaisivat mainonnan tehokkuutta koetun riskin, asenteen mainosta kohtaan, brandiasenteen ja ostoaikomuksen perusteella. Tutkimuksen mukaan kokemuksellisia tuotteita, kuten kameroita, puhelimia tai tietokoneita, on erittäin tehokasta mainostaa asiantuntijablogeissa. Yrityksien kannattaisi heidän mukaan tarjota asiantuntijabloggaajille ilmaisia kokeiluja ja palkita bloggaajia, jotta he kirjoittaisivat tuotearvosteluita tuotteesta. Tavallisten kuluttajien blogit ovat tehokkaimpia mainostajia tuotteille, joilla on matala branditunnettavuus. Yrityksien tulisi tarjota tällaisille bloggaajille arvioitavia tuotteita ja palkita bloggaajia, jotka kirjoittavat tuotteista. Lisäksi erityisen tehokasta on lahjoittaa bloggaajalle tuotteita arvotavaksi tai palkinnoiksi lukijoille. Julkisuuden henkilöiden blogeissa mainonnan tehokkuus ei tutkimuksen mukaa ole yhtä vakuuttavaa kuin kahdessa muussa blogityypissä. Chen-Hsun ja kumppanien mukaan julkisuuden henkilöiden blogeissa olevat tuotearvostelut vaikuttavat helpommin epäaidommilta, sillä heitä ei välttämättä kiinnosta panostaa tuotearvostelujen tekemiseen. (Chen-Hsun ym.2015.)

3.3 Kuluttajien asenteet mainontaa ja brandia kohtaan

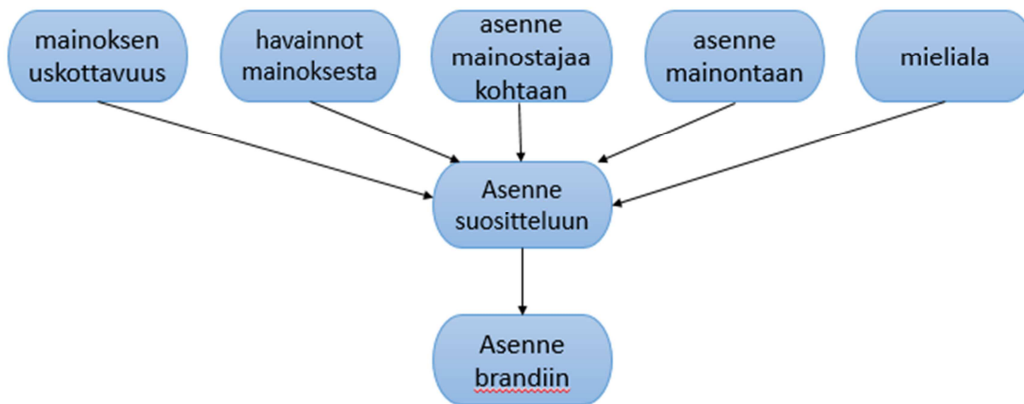
Asenne ja erityisesti asenteen muodostuminen on kiinnostanut tutkijoita jo pitkään, koska asenne on hyvä ennustaja kuluttajien ostokäyttäytymistä arvioitaessa. Asenne voidaan määritellä yksilön sisäisenä arviona jostain kohteesta, kuten esimerkiksi tuotteesta tai brandista. (Mitchell & Olson 1981.)

Fishbein ja Ajzen (1975) määrittelivät asenteen henkilön vakaina uskomuksina tiettyä ajanjaksona. Fishbeinin ja Ajzenin (1975) asennemallissa olennaista on se, että se koostuu uskomuksista. Asenteen muutoksenkin on siis lähdeittävä vakaiden uskomusten muutosten kautta, mikäli halutaan muuttaa kuluttajan asennetta tuotetta tai asiaa kohtaan. Uskomuksia voidaan muuttaa vaikuttamalla uskomusten vahvuuteen, muuttamalla uskomusten arviointia, luomalla uusia uskomuksia ja tekemällä vahvoista uskomuksista heikkoja (Lutz 1985). Fishbein ja Ajzen loivat matemaattisen mallin mitataksaan kokonaisvaltaisen asenteen muutoksen vaikutuksia. Heidän malliaan on kritisoitu, koska uskomuksia ja vakaita uskomuksia on mitattaessa vaikea erottaa toisistaan (Mitchel & Olson 1981).

Kuluttajien asennetta mainosta kohtaan on tutkittu paljon ymmärtääkseen paremmin, kuinka asenne rakentuu ja mistä eri osa-alueista se muodostuu (Shimp 1981; Shimp 1985; Muehling 1986; MacKenzie & Lutz 1989; Fishbein & Ajzen 1975; Lutz 1985). Asenne mainontaan on määritelty taipumuksena reagoida suotuisasti tai epäsuotuisasti tiettyyn mainonnan ärsykeeseen tietyssä altistumistilanteessa (Lutz 1985). Tarkoituksena siis tutkia asennetta tiettyä mainosta kohtaan, ei mainontaa kohtaan yleensä. Aiemmat tutkimukset ovat esittäneet vaihtelevia näkemyksiä asenteen muodostumista mainosta kohtaan. Shimpin mukaan (1981) asenne mainosta kohtaan koostuu kahdesta eri komponentista; kognitiivisesta ja affektiivisesta. Tätä näkökulmaa mukailivat myös Muehling (1986) sekä Gresham ja Shimp (1985). Fishbein ja Ajzen (1975) tutkivat asennetta mainostaan kohtaan yksinomaan affektiivisena reaktiona mainonnan ärsykkeisiin, jättäen pois kognitiiviset ja käyttäytymiseen liittyvät reaktiot pois. Osa tutkijoista on taas pyrkinyt erottamaan arvioivan reaktion mainonnan ärsykkeisiin ja puhtaasti affektiivisen vasteen toisistaan (Edell 1986; Cohen 1987). Asenteeseen mainosta kohtaan vaikuttaviin tekijöihin on liitetty myös mainonnan toisto, mainoksen toteutus ja laatu, konteksti, jossa mainos esitetään, sekä kuluttajien yleiset asenteet mainontaa kohtaan (Muehling 1986; Soldow & Principe 1981).

Tunnetuimpia kuluttajien asenteita mainosta ja brandia kohtaan mittaavia tutkimuksia on MacKenzien ja Lutzin (1989) tekemä tutkimus. He hahmottivat laajasti eri tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien asenteisiin brandia ja mainosta kohtaan. He eivät erotelleet kognitiivisia, arvioivia ja affektiivisiä reaktioita toisistaan tai pitäneet asennetta mainosta kohtaan kahden komponentin yhdistelmänä. Sen sijaan he ehdottivat reaktioiden kognitiivisen, arvioivan ja affektiivisen mainonnan ärsykkeisiin olevan edeltäjiä yleisen asenteen muodostumisessa mainosta kohtaan. Asenteen muodostuminen mainosta

kohtaan on sidottu mainoksen altistumisen aikajaksolle. MacKenzie ja Lutz jakoivat asenteeseen vaikuttavat tekijät Pettyn ja Cacioppon (1986) mallia mukailleen ensisijaiseen ja toissijaiseen prosesseihin. Asenteeseen mainosta kohtaan vaikuttava tekijät, mainoksen uskottavuus, mainoksen havainnointi, asenne mainostajaa kohtaan, asenne mainontaa kohtaan ja mieliala, ovat mallissa järjestetty ensisijaisen prosessin jatkumoksi niin, että mainoksen uskottavuus on keskeisien prosessin alkupiste ja mieliala keskeisen prosessin päätepiste. Eli vasemmalta lähtien olennaisimmin asenteeseen vaikuttava tekijä on mainoksen uskottavuus ja siitä jatkuen mainoksen havainnointi sekä muut tekijät. (Kuvio 4). Mainoksen uskottavuudelta tarkoitetaan sitä, kuinka laajasti kuluttaja hyväksyy brandista tehdyt väitteet ja pitää näitä uskottavina ja totuuden mukaisina. Uskottavuutta käsiteltiin tarkemmin aiemmin omassa kappaleessaan. Mainoksen havainnointi puolestaan viittaa moniulotteisiin kuluttajan havaintoihin mainoksen ärsykkeisiin. Mainoksen havainnoinnista on erotettu mainokseen liittyvät brandihavainnot ja uskomukset. Asenne mainostajaa kohtaan on myös huomioitu mallissa. Se on määritelty opittuna suotuisana tai epäsuotuisana ennakoasenteena mainostavaa organisaatiota kohtaan. Asenne mainostajaa kohtaan sisältää ajan kuluessa hankittuja tietoa ja kokemusta, joten se ei todennäköisesti ole ohimenevää. Asenteella mainostajaa kohtaan oletetaan olevan vaikutuksia kuluttajien kognitiiviseen ja affektiivisiin reaktioihin mainostajan mainoksia kohtaan. Tämä vaikuttaa siihen, että asenteen muodostuminen brandiin tapahtuu ikään kuin automaattisesti, ilman suurta kognitiivista prosessia. Yleinen asenne mainontaan kohtaan määritellään opittuna jatkuvana myönteisenä tai kielteisenä ennakoasenteena mainontaa kohtaan yleensä. Onkin todennäköistä, että yleinen asenne mainontaa kohtaan saattaa heijastua myös asenteeseen yksittäistä mainosta kohtaan (Brauer & Greyser 1968). Mieliala määritellään kuluttajan affektiivisena eli tunteellisena tilana mainonnan ärsykkeelle altistumisen aikana. Mieliala voi vaikuttaa suoraan ärsykkeen kohteeseen tai toimia välittäjänä kognitiivisessa toiminnassa, missä tiedon prosessointi saa vaikutteita mielialasta. Mielialan toissijaisia prosesseja ovat henkilökohtaiset eroavaisuudet ja vastaanottokonteksti. MacKenzie ja Lutz mittasivat asennetta mainosta ja brandia kohtaan semanttisella asteikolla, jossa vastaajat arvioivat mainoksen/brandin miellyttävyyttä. (MacKenzie & Lutz 1989; Lutz 1985.)



Kuvio 4 Asenteeseen mainosta kohtaan ja brandiasenteen vaikuttavat tekijät MacKenzie ja Lutzia (1989) mukaillen

Asenteella mainontaa kohtaan ja asenteella brandiin on tutkittu olevan vahva yhteys (Gardner 1985; MacKenzie & Lutz 1989; Lutz 1985; Mitchell & Olson 1981; Chu & Kamal 2008). Asenne mainosta kohtaan on vahva indikaattori myös mittaamaan mainonnan tehokkuutta (Mitchell & Olson 1985). Gardner (1985) esitti omassa tutkimuksessaan brandiasenteen muodostumiseen vaikuttavan lisäksi brandiin kohdistuvat uskomukset. Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan erityisesti uskottavuutta asenteeseen vaikuttavana tekijänä ja mainonnan ulottuvuuksista suosittelujen kautta tapahtuvaa mainontaa blogi-kontekstissa. Yllä olevien argumenttien perusteella voidaan esittää seuraava hypoteesi:

H6: Asenne suosittelua kohtaan vaikuttaa positiivisesti brandiasenteeseen blogeissa.

3.4 Asenne suositteluun ja uskottavuus

Uskottavuus on kiinnostanut tutkijoita erityisesti sen mahdollisten vaikutusten takia. Tutkijat ovat olleet kiinnostuneita uskottavien lähteiden piirteistä ja siitä, mitkä tekijät vaikuttavat uskottavuuden muodostumiseen. Useiden tutkimusten taustalla on ollut halu parantaa olemassa olevaa markkinointiviestintää ja löytää vastaus siihen, onko uskottavuudella merkitystä tuotteita tai palveluita suositeltaessa. Tutkijat ovat löytäneet vuosien varrella useita yhteyksiä suositteluasenteen ja uskottavuuden välillä. Uskottavuudella on tutkittu olevan vaikutusta muun muassa kuluttajien ostoaikomuksiin, käyttäytymiseen ja viestin käsittelyyn (Ohanian 1990; Friedman & Friedman 1979; MacKenzie & Lutz 1989). Uskottavan lähteen on myös tutkittu vaikuttavan kuluttajien asenteisiin brandia ja yritystä kohtaan (Yoon ym. 1998). On myös argumentoitu uskottavuuden

vaikuttavan välillisesti ja ilman välittäjää brandiasenteeseen. (Mackenzie & Lutz 1989).

Uskottavuus on monissa tutkimuksissa yhdistetty vaikuttavan erityisesti positiivisesti käyttäytymiseen, uskomuksiin ja aikomuksiin. (Clow ym. 2006; Ohanian 1990; McGuire 1985; Chen-Hsun 2015). Toisaalta myös negatiiviset mielikuvat voivat siirtyä uskottavasta lähteestä brandiin, mikäli kuluttaja kokee lähteen ja brandin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi (Carillat ym. 2013). Uskottavuuden tutkimuksessa on käyty myös debattia siitä, onko uskottava lähde aina tehokkain. Joidenkin tutkimusten mukaan uskottavalla lähteellä ei ole suurta vaikutusta mainonnan tehokkuuteen tilanteissa, joissa kohdeyleisö on jo valmiiksi motivoitunut ja suhtautuu myönteisesti viestiin (Sternthal ym. 1978).

Ensimmäinen kappale käsitteli uskottavuutta, sen historiaa ja osatekijöitä vielä yksityiskohtaisemmin. Uskottavuuden tutkimus on keskittynyt tutkimaan pääasiassa lähteen uskottavuutta ja usein sen koetaan olevan tärkeimpiä asioita uskottavuuden muodostumisessa. Lähteen uskottavuuden ja kuluttajan asenteita mainosta kohtaan välillä on tutkittu olevan vahva yhteys. (McGuire 1978; MacKenzie & Lutz 1989; Lutz 1985; Ohanian 1990; Chen-Hsun 2015). Tämän perusteella voidaankin esittää seuraavat hypoteesit:

H7: Blogien uskottavuus vaikuttaa positiivisesti asenteeseen suositelua kohtaa.

H8: Blogien uskottavuus vaikuttaa positiivisesti asenteeseen brandia kohtaan.

3.5 Tutkimusmalli

Edellä esitetty teoria antaa pohjan tälle tutkimukselle. Seuraavat hypoteesit on esitetty tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten ratkaisemisiksi:

H1: Bloggaajan asiantuntijuus vaikuttaa positiivisesti uskottavuuteen.

H2: Bloggaajan luotettavuus vaikuttaa positiivisesti uskottavuuden muodostumiseen.

H3: Bloggaajan samankaltaisuus vaikuttaa positiivisesti uskottavuuteen.

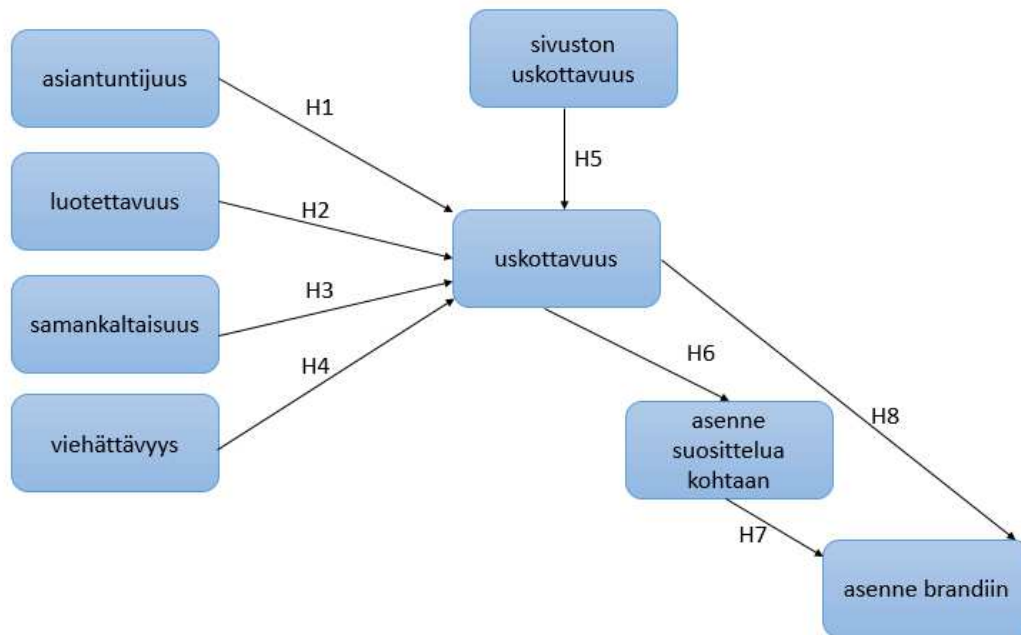
H4: Bloggaajan viehättävyys vaikuttaa positiivisesti uskottavuuden muodostumiseen.

H5: Sivuston uskottavuus vaikuttaa positiivisesti bloggaajan uskottavuuden muodostumiseen.

H6: Asenne suositelua kohtaan vaikuttaa positiivisesti brandiasenteeseen blogeissa.

H7: Blogien uskottavuus vaikuttaa positiivisesti asenteeseen suositelua kohtaan.

H8: Blogien uskottavuus vaikuttaa positiivisesti asenteeseen brandia kohtaan.



KUVIO 5 Oletettu teoreettinen viitekehys hypoteeseilla

Tutkimuksen seuraavana vaiheena on aineiston kerääminen ja tutkimuksen toteutus. Aineisto kerätään kyselyn avulla, jossa vastaajan tulee arvioida valitun blogitekstin uskottavuutta vastaamalla kysymyksiin, jotka on luotu edellä esitettyjen teorioiden pohjalta. Tarkoituksena on toteuttaa kolme muuten identtistä kyselyä, joissa blogitekstit ovat erilaiset. Tutkimuksessa on siis vastaajien analysoitavana kolme erilaista blogia, joista jokainen edustaa erilaista blogin pitäjää. Tutkimukseen on valittu kolme blogia bloggaajan perusteella. Bloggaajat edustavat erilaisia taustoja, yksi heistä on asiantuntija, yksi julkisuuden henkilö ja yksi tavallinen kuluttaja. Tämän avulla voidaan tutkia entistä laajemmin uskottavuuden rakentumista erilaisissa blogeissa ja tutkia bloggaajaan ominaisuuksien vaikutusta uskottavuuteen. Tutkimustulokset analysoidaan kvantitatiivisin menetelmin.

4 TUTKIMUSMETODOLOGIA

Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin tutkimuksen kannalta olennaisiin tutkimuksen toteutukseen liittyviin asioihin ja käydään läpi teoreettisia perusteita valittujen tutkimustapojen osalta.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimussuuntaukset voidaan jakaa karkeasti kahtia kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen (Hirsjärvi ym. 2006; Bryman ym. 2007). Tämä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Syy- ja seuraussuhteita tutkittaessa ja halutessa yleistää erilaisia ilmiöitä on luonnollista käyttää määrällistä tutkimusta, joka pyrkii juuri näihin asioihin (Bryman ym. 2007). Tässä tutkimuksessa pyrittiin löytämään yleistettäviä yhtäläisyyksiä blogien välillä ja uskottavuutta haluttiin tutkia laajemmassa mittakaavassa. Tutkimusongelmassa määritellään tutkimuksen tavoitteeksi selvittää blogien uskottavuuden vaikutukset kuluttajien asenteisiin brandia kohtaan. Tämän vuoksi kvantitatiivinen tutkimustapa oli luonnollinen valinta tämän tutkimuksen toteutukseen.

Tutkimusta lähestytään yleensä kahdesta näkökulmasta: deduktiivisesta ja induktiivisesta näkökulmasta. Deduktiivisessa tutkimustavassa rakennetaan ensin teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta tutkimus tehdään. Induktiivisessa tutkimuksessa taas päinvastoin, ensin kerätään aineisto, jonka havaintojen pohjalta kerätään teoria. Määrällinen tutkimus edustaa tyypillisesti deduktiivista tutkimustapaa (Bryman ym. 2007). Myös tämä tutkimus on deduktiivisesti toteutettu eli tutkimus pohjautuu teoreettiseen viitekehykseen, jota on käytetty kyselyn tekemisessä. Tämän avulla varmistetaan tutkimusten tulosten yhteneväisyys ja luotettavuus suhteessa aiempiin tutkimuksiin.

4.2 Tutkimuksen toteutus ja kyselytutkimus tutkimusstrategiana

Tutkimusstrategioita tunnistetaan kolme: tapaustutkimus (case-tutkimus), kokeellinen tutkimus ja kyselytutkimus (survey-tutkimus). Kyselytutkimus pyrkii keräämään yleistettävää tietoa suurilta ihmisjoukoilta. Tämä tutkimus toteutettiin internetissä kyselytutkimuksena (survey research). Kyselytutkimuksen valintaa voidaan perustella tässä yhteydessä yleistettävyyden tavoittelulla ja ilmiön tutkimisella laajemmassa mittakaavassa. (Hirsjärvi ym. 2006.)

Tutkimus toteutettiin tutkimalla kolmea eri blogia. Blogit edustavat kolmea eri blogityyppiä, asiantuntijablogia (blogi A), julkisuuden henkilön blogia (blogi B) ja tavallisen kuluttajan (blogi C) blogia. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa vastaajat arvioivat yhtä blogitekstiä ja tämän jälkeen vasta-

sivat kyselyyn. Blogit valittiin eri kategorioista tarkoituksena saada laajempi kuva blogeista ja erilaisista bloggaajista, verrattuna siihen, että olisi tutkittu ai-noastaan yhtä blogia.

Asiantuntijablogina (blogi A) oli personal trainerin pitämä lähinnä urheilun ja ruokavalion hallintaan liittyvä blogi. Blogi A:n osalta arvioitavassa tekstissä suositeltiin kaupallisessa yhteistyössä vitamiinibrandin tiettyä vitamiinivalmistetta osana terveellistä ruokavaliota. Blogi B:ssä Suomessa hyvin tunnettu julkisuuden henkilö esittelee yhteistyössä terveystuotebrandin kanssa kookosöljyä. Julkisuuden henkilö on alun perin tullut tunnetuksi mallina ja tämän myötä esiintynyt useissa kotimaisissa TV-sarjoissa. Tavallisen kuluttajan blogissa eli blogi C:ssä esitellään yhteistyössä koruja myyvän nettikaupan kanssa omalla nimellä nimikoitua korua. Blogi C on tavallisen kuluttajan pitämä lifestyleblogi (elämäntapa), joka keskittyy pääasiassa pitäjän omaan tyyliin ja elämään.

Kaikki kolme blogia kuuluivat eri blogiportaaleihin. Blogi A kuuluu fitness-henkiseen portaaliin, jolla on alaisuudessaan kymmeniä vastaavia blogeja. Blogi B on osa tunnetun naisten lehden verkkosisältöä. Blogiportaalissa on myös useita muita blogeja vaihtelevista teemoista ja varsin laajalla otoksella. Blogi C on osa suurta blogiportaalia, jossa on hyvin erilaisia blogeja jaoteltuina moniin eri kategorioihin. Kategorioita ovat esimerkiksi muoti, lifestyle ja kauneus.

4.3 Kyselylomake ja aineiston kerääminen

Kyselylomake toteutettiin Webropol-verkkokyselyllä. Kysely luotiin aiempien teorioiden pohjalta deduktiivisen tutkimustavan mukaan. Alla olevassa taulukossa (taulukko 3) esitetään teoriat, joiden pohjalta tutkimuksen kysymykset on rakennettu. Kyselylomake on nähtävissä liitteissä. (liite 1) Kyselyn alussa vastaajista kerättiin muutamia taustatietoja, kuten sukupuoli, ikäryhmä ja aiempaa historiaa blogien lukemisesta (tyyli, blogin ja bloggaajan tuttuus) sekä suositte- lusta tuotteesta ja brandista.

TAULUKKO 3: Kyselytutkimuksen teossa käytetyt lähteet

Aihealue	Tutkijat	Mittarien määrä
asiantuntevuus	Ohanian 1990	5
viehättävyys	Ohanian 1990	5
samankaltaisuus	Morimoto 2008; Whitley & Dimeo 1991	4
luotettavuus	Ohanian 1990	5
sivuston uskottavuus	Choi & Rifon 2002; MacKenzie & Lutz 1989	2
asenne mainosta kohtaan	MacKenzie & Lutz 1989	4
asenne brandiin	MacKenzie & Lutz 1989	4

Tutkimuksen aineisto kerättiin Jyväskylän yliopiston sähköpostilistojen avulla. Tutkimuksessa kolme eri blogitekstiä lähetettiin yliopiston eri sähköpostilistoille arvioitaviksi eri tiedekunnille. Vastaajat eivät olleet siis tietoisia useamman kyselyn olemassaolosta. Kyselyissä blogitekstit olivat erilaiset, mutta kysymykset olivat identtiset kaikissa kolmessa kyselyssä, tarkoituksena saada mahdollisimman kattava kuva blogeista. Vastaajat arvioivat pääasiassa yhdestä seitsemään olevalla Likert-asteikolla näkemyksiään blogien uskottavuuteen liittyen (1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=hieman eri mieltä, 4=neutraali, 5=hieman samaa mieltä, 6=osittain samaa mieltä, 7= täysin samaa mieltä). Vastausaikaa kyselyyn oli viikko, jonka aikana kyselyihin vastasi yhteensä 386 ihmistä. Vastaajat jakautuivat kyselyjen kesken kohtalaisen tasaisesti: blogi A:ta koskevaan kyselyyn vastasi 126, blogi B:tä koskevaan 114 ja blogi C:tä koskevaan 146 ihmistä. Aineiston analysoinnissa ja kuvailemisessa käytettiin SPSS- ja Amos-ohjelmia.

5 TULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tutkimustuloksia analysoitaessa aluksi käsitellään vastaajien taustoihin liittyviä asioita, minkä jälkeen perehdytään keskiarvojen ja keskihajontojen eroihin eri blogityyppien välillä. Tämän jälkeen analysoidaan faktorianalyysin tulokset ja muodostetaan mittausmalli, jonka pohjalta rakennetaan rakenneyhtälömalli teoreettista viitekehystä mukaillen.

5.1 Aineiston kuvaaminen

Aineiston kuvaamisen tarkoituksena on antaa lukijalle kattava kuva aineistosta. Seuraavaksi kuvaillaan vastaajien demograafisia tekijöitä sekä taustakysymyksiä blogien lukemisesta. Tutkimuksessa kuvataan myös aineistoa uskottavuuden sekä asenteiden brandiin ja suositteluun osalta. Uskottavuutta tutkittiin tässä tutkimuksessa sivuston uskottavuuden ja bloggaajan piirteiden valossa. Perehdyimme bloggaajan uskottavuuden ulottuvuuksista asiantuntijuuteen, luotettavuuteen, samankaltaisuuteen ja viehättävyyteen. Vastaajien tuli arvioida havaintojaan uskottavuudesta, asenteesta suositteluun sekä brandiin yhdestä seitsemään Likert-asteikoilla. (1=täysin eri mieltä, 4=neutraali, 7=täysin samaa mieltä)

5.1.1 Vastaajien demograafiset tekijät ja taustaa blogien parissa

Vastaajista naisia oli 298 (77.2%) ja miehiä 88 (22.8%). Blogi A:n kyselyyn vastasi vähiten miehiä 19 vastaajalla (13%), kun taas kahteen muuhun kyselyyn vastasi 33 miesvastaajaa (28.95%) ja 36 miesvastaajaa (28.57%). Naisia vastasi kyselyyn siis selvästi enemmän.

Vastaajien ikäjakaumissa ei ollut suuria eroja blogien välillä vaan tulokset olivat hyvin samanlaisia blogityypistä riippumatta. Suurin ikäryhmä oli 20-24 -vuotiaat 178:lla vastaajalla (46.1%) ja toiseksi suurin ryhmä 25-29 -vuotiaat 115:llä vastaajalla (29.8%). Vastaajista suurin osa eli 293 vastaajaa olivat siis ikäjakaumaltaan 20-29 -vuotiaita (75.9%), mikä oli odotettavissa vastaajien koostuessa yliopisto-opiskelijoista. 30-34 -vuotiaita oli 29 henkilöä (7.5%), 35-40 -vuotiaita oli 19 henkilöä (4.9%). Yli 40 vuotiaiden osuus oli 37 henkilöä (9.6%).

Blogityyppien välillä ei ollut suuria eroja blogien lukutottumuksissa vaan tulokset olivat linjassa keskenään. Vastaajista 36.8% (142 henkilöä) luki blogeja satunnaisesti, 16.3% 1-2 kertaa viikossa, 15.3% (59 henkilöä) 3-5 kertaa viikossa, 15.8% (61 henkilöä) päivittäin ja 15.8% (61 henkilöä) ei lue pääsääntöisesti blogeja.

TAULUKKO 4: Tutkimuksen demografiset tekijät

		blogi A		blogi B		blogi C		kaikki yhteensä	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Sukupuoli	mies	19	13	33	28.95	36	28.57	88	22.8
	nainen	127	87	81	71.05	90	71.43	298	77.2
ikä	alle 20	3	2.05	2	1.75	3	2.38	8	2.1
	20-24	70	47.95	60	52.63	48	38.1	178	46.1
	25-29	49	33.56	26	22.81	40	31.75	115	29.8
	30-34	10	6.84	9	7.89	10	7.94	29	7.5
	35-40	4	2.74	6	5.26	9	7.14	19	4.9
	yli 40	10	6.84	11	9.65	16	12.7	37	9.6
Kuinka usein luet blogeja?	en lue	24	16.44	19	16.66	18	14.29	61	15.8
	satunnaisesti	50	34.25	37	32.47	55	43.65	142	36.8
	1-2 kertaa viikossa	19	13.01	23	20.18	21	16.67	63	16.3
	3-5 kertaa viikossa	28	19.18	17	14.91	14	11.11	59	15.3
	5	25	17.1	18	15.79	18	14.29	61	15.8

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan aiemmista taustoistaan blogien lukemisen suhteen. 294:lle (76.2%) vastaajalle arvioitu blogi ei ollut ennestään tuttu, vaan kyselyyn vastatessa he tutustuivat blogiin ensi kertaa. Blogi B eli julkisuuden henkilön pitämä blogi oli vähiten tuttu (9.6%), kun taas blogi B:n bloggaaja oli lähes kaikille vastanneille tuttu (90%). Asiantuntijan blogi eli blogi A oli vastaajille tutuin 37% ja bloggaajan A tunnisti 60% vastaajista. Tavallisen kuluttajan pitämä blogi C oli blogina tuttu 24% vastaajista ja bloggaajan tunnisti 27% vastaajista, mikä oli selvästi matalampi kuin kahden muun blogin osalta. Tuloksena tämä on odotettava, sillä julkisuuden henkilö ja asiantuntija ovat julkisuudessa useammin esillä tavalliseen kuluttajaan verrattuna. Kaiken kaikkiaan vastaajista 217:lle (56.2%) bloggaaja oli ennestään tuttu.

Tuote ei ollut pääsääntöisesti tuttu vastaajille, ainoastaan sata vastaajaa (25.9%) tunnisti tuotteen. Tuotteen tuttuuden suhteen vastauksissa ei ollut suuria eroja eri blogien välillä, tuotteen tunnistamisen suhteen arvot vaihtelivat 21%-31% välillä. Arvioitava brandi oli entuudestaan tuttu kaikista vastaajista 158:lle vastaajalle (40.9%). Asiantuntijan pitämän blogi A:n suosittelema vitamiinibrandi oli selvästi tunnetuin, muihin arvioituihin brandeihin verrattuna 94 vastaajalla (75%). Blogi B:n brandin tunnisti 38 vastaajaa (33%) ja blogi C:n brandin tunnisti 26 vastaajaa (18%). Kyselyssä myös tutkittiin vastaajien taustaa vastaavien blogien lukutottumusten osalta. Kaikista vastaajista 115 (29.8%) lu-

kee tavanomaisesti samantyyllisiä blogeja kuin heidän arvioimansa blogi. Blogien välillä prosenttiosuudet vaihtelivat 44% ja 19% välillä selvitettäessä lukevatko vastaajat tavanomaisesti sen tyyllisiä blogeja, mitä he arvioivat kyselyssä.

TAULUKKO 5: Vastaajien taustaa blogien suhteen

		Blogi A		Blogi B		Blogi C		kaikki yhteensä	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Onko blogi ennestään tuttu?	kyllä	46	37	11	9.6	35	24	92	23.8
	ei	80	63	103	90	111	76	294	76.2
Onko bloggaaja entuudestaan tuttu?	kyllä	75	60	102	90	40	27	217	56.2
	ei	51	41	12	11	106	73	169	43.8
Onko tuote entuudestaan tuttu?	kyllä	26	21	35	31	39	27	100	25.9
	ei	100	79	79	69	107	73	286	74.1
Onko brandi entuudestaan tuttu?	kyllä	94	75	38	33	26	18	158	40.9
	ei	32	25	76	67	120	82	228	59.1
Luetko tavanomaisesti tämän tyyllisiä blogeja?	kyllä	55	44	22	19	38	26	115	29.8
	ei	71	56	92	81	108	74	271	70.2

5.1.2 Asiantuntijuus

Asiantuntijuutta mitattiin kyselyssä Ohanianin (1990) luomalla kysymysasteikoilla, jonka avulla luotiin viisi kysymystä mittamaan asiantuntijuutta. Kysymykset, joiden pohjalta vastaajat arvioivat bloggaajan asiantuntijuutta olivat:

AS1: Bloggaaja on ammattitaitoinen.

AS2: Hän on asiantuntija.

AS3: Bloggaaja on asioista hyvin perillä.

AS4: Hän on pätevä.

AS5: Bloggaajalla on kokemusta aiheesta.

Asiantuntijuuden osalta tulosten keskiarvot vaihtelivat jonkin verran eri blogityyppien välillä. Ensimmäinen asiantuntijuuden kysymys (AS1) pyysi vastaajaa arvioimaan bloggaajan ammattitaitoa. Hieman yllättäen paras keskiarvo AS1:ssä oli tavanomaisen kuluttajan blogi C:llä (3.95), asiantuntijan blogi A:n ollessa hieman tämän takana 3.89 keskiarvolla. Kysymysten AS2 ja AS4 keskiarvot, jotka mittasivat asiantuntijuutta ja pätevyyttä, olivat korkeimmat blogi A:ssa (4.20 ja 4.12) tulosten ollessa hyvin lähellä neutraalia. Blogi B:n eli julkisuuden henkilön blogin suhteen tulokset olivat kautta linjan heikompia kuin kahdessa muussa blogissa keskiarvojen vaihdella 2.28 ja 3.67 välillä, merkiten sitä etteivät vastaajat pitäneet bloggaajaa B asiantuntevana. Tavanomaisen kuluttajan blogi C sai kysymyksissä AS3 ja AS5 korkeammat keskiarvot (3.47 ja 4.18) kuin kaksi muuta blogia. Ja vaikka tulokset olivat paremmat kuin kahdella

muulla blogilla olivat ne neutraaleja ja hieman jopa negatiiviseen näkemykseen taipuvia. Nämä kysymykset mittasivat bloggaajan kokemusta aiheesta ja sitä kuinka hyvin bloggaaja oli asioista perillä.

Kaiken kaikkiaan keskiarvot vaihtelivat asiantuntijuutta mittaavissa kysymyksissä 3.03 (AS2) ja 3.83 (AS5) välillä. Kaiken kaikkiaan keskiarvotulokset olivat lähellä neutraalia, tosin hieman kallellaan siihen, että vastaajat eivät pitäneet bloggaajia täysin asiantuntijana. Asiantuntijuuden tulokset mukailivat toisiaan eli kaikkien kysymysten tulokset olivat lähellä toisiaan niin keskiarvojen, kuin keskihajontojenkin suhteen. Keskihajonnat vaihtelivat 1.36 ja 1.61 välillä.

TAULUKKO 6:Asiantuntijuuden keskihajonnat ja keskiarvot

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		kaikki yhdessä	
	keskiarvo	keskihajonta	keskiarvo	keskihajonta	keskiarvo	keskihajonta	keskiarvo	keskihajonta
AS1	3.89	1.48	3.04	1.49	3.95	1.49	3.66	1.54
AS2	4.20	1.52	2.28	1.31	2.62	1.33	3.03	1.61
AS3	2.98	1.40	2.90	1.40	3.47	1.23	3.15	1.36
AS4	4.12	1.37	2.75	1.37	3.42	1.31	3.45	1.45
AS5	3.59	1.32	3.67	1.65	4.18	1.52	3.83	1.52

5.1.3 Luotettavuus

Bloggaajan luotettavuutta arvioitiin Ohanian (1990) luomien kysymysten pohjalta. Luotettavuutta mittasivat seuraavat kysymykset, joihin vastaajat arvioivat näkemyksensä luotettavuudesta yhdestä seitsemään olevaa Likert-asteikkoa hyväksi käyttäen.

LUOT1: Hän on muista riippumaton.

LUOT2: Hän on luottamukseni arvoinen.

LUOT3: Hän on rehellinen.

LUOT4: Bloggaajan mielipiteet ovat aitoja.

LUOT5: Bloggaaja on vilpittön.

Asiantuntijan blogi A pärjäsi parhaiten kysymyksissä LUOT1,3,5. LUOT3 eli rehellisyyttä mittaava kysymys sai tällöin arvon 5.26, joka oli kaikkein korkein keskiarvo kuvastaen sitä, että vastaajat pitivät bloggaajaa A kohtalaisen luotettavana. LUOT5 sai keskiarvokseen 4.66 blogin A kyselyssä, joka kuvastaa vastaajien arvioita bloggaajan A vilpittömyyden neutraalia hieman positiivisemmaksi. Muiden kysymysten keskiarvot olivat selvästi matalampia saaden arvoja väliltä 3.01 ja 3.28 viitaten siihen, että vastaajat arvioivat bloggaajan luottamuksen hieman negatiiviseksi. Blogin B eli julkisuuden henkilön pitämä blogin luottamuksen vastausten keskiarvot vaihtelivat 2.54:n ja 3.21:n välillä, viita-

ten siihen, että vastaajat eivät pitäneet bloggaaja B:tä luotettavana. Blogi B:n keskiarvot olivat myös heikommalla linjan verrattuna kahteen muuhun blogiin. Blogi C:n eli tavallisen henkilön pitämän blogin keskiarvot vaihtelivat 2.95 ja 4.01 välillä ilmentäen sitä, että vastaajat arvioivat bloggaajan C luotettavuuden neutraalin ja hieman kielteisen näkemyksen välille.

Kaikki aineistot yhdistäessä luotettavuuden tulokset vaihtelivat kysymyskohtaisesti paljon, keskiarvojen ollessa 2.96 (LUOT1) ja 4.18(LUOT3) välillä. LUOT1 eli bloggaajaan riippumattomuutta arvioiva kysymys sai heikoimman tuloksen, keskiarvon ollessa 2.96 eli vastaajat eivät pitäneet bloggaajaa kovin riippumattomana muista. Muidenkin kysymysten keskiarvot olivat kallistuneet hieman neutraalia kielteisemmälle puolelle (lukuun ottamatta LUOT3:a), ilmentäen sitä, että vastaajat eivät pitäneet bloggaajaa erityisen luotettavana. LUOT3 erosi muista kysymyksistä, sen keskiarvon (4.18) ollessa hyvin lähellä neutraalia. Kysymysten keskihajonnat olivat hyvin tasaisia, vaihdellen 1.34 ja 1.59 välillä.

TAULUKKO 7: Luotettavuuden keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		kaikki yhdessä	
	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta
LUOT1	3.01	1.48	2.92	1.61	2.95	1.31	2.96	1.46
LUOT2	3.21	1.29	2.54	1.23	3.29	1.37	3.04	1.34
LUOT3	5.26	1.17	3.21	1.33	4.01	1.38	4.18	1.53
LUOT4	3.28	1.50	2.89	1.46	3.67	1.56	3.31	1.54
LUOT5	4.66	1.35	2.69	1.26	3.46	1.51	3.62	1.59

5.1.4 Samankaltaisuus

Samankaltaisuutta mittaavat kysymykset muodostettiin käyttäen apuna Morimoton (2008) ja Whitlerin & Dimeon (1991) tutkimusten kysymyspohjia. Samankaltaisuutta bloggaajaan arvioitiin neljällä kysymyksellä:

SAM1: Bloggaaja on samankaltainen kuin minä.

SAM2: Bloggaajalla on samankaltaisia arvoja kuin itselläni.

SAM3: Minulla ja bloggaajalla on paljon yhteistä.

SAM4: Samaistun hyvin bloggaajaan.

Hieman yllättäen analysoitaessa blogityyppien välisiä keskiarvojen eroja korkeimmat keskiarvot olivat blogi An asiantuntija bloggaajalla, niidenkin jäädessä tosin 3.98 ja 2.79 väliin. Asiantuntija bloggaaja oli siis samankaltaisuudessa lähimpänä neutraalia vastaajien mielestä. Heikoimmat arvot saivat odotetusti julkisuuden henkilö, johon vastaajien on varmasti vaikea samaistua. Blogi B:n osalta keskiarvot vaihtelivat 2.57 ja 1.91 välillä. Blogi C eli tavallisen henkilön pitämä blogi jäi hieman yllättäen keskiarvoissa blogien A ja B väliin. Blogi C:n

samaistumisen keskiarvot vaihtelivat välillä 2.20 ja 2.60, mikä heijastaa sitä, etteivät vastanneet samaistuneet juuri ollenkaan tavalliseen henkilöön.

Kaikkia tuloksia tarkasteltaessa samankaltaisuuden keskiarvot ja keskihajonnat olivat hyvin linjassa keskenään. Samankaltaisuutta mittaavien kysymyksien keskiarvot vaihtelivat kysymyksestä riippuen 2.45 ja 2.73 välillä. Vastaajat eivät siis juurikaan samaistuneet bloggaajaan vaan pitivät itseään erilaisena bloggaajan verrattuna. Keskihajonnat vaihtelivat 1.36 ja 1.63 välillä ollen myös hyvin lähellä toisiaan.

TAULUKKO 8: Samankaltaisuuden keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		kaikki yhdessä	
	keskiarvo	keskihajonta	keskiarvo	keskihajonta	keskiarvo	keskihajonta	keskiarvo	keskihajonta
SAM1	3.98	1.56	2.03	1.29	2.20	1.29	2.73	1.63
SAM2	2.79	1.37	2.57	1.34	2.60	1.25	2.66	1.31
SAM3	3.82	1.27	1.97	1.10	2.26	1.22	2.68	1.44
SAM4	3.15	1.31	1.91	1.10	2.25	1.34	2.45	1.36

5.1.5 Viehättävyys

Viehättävyyttä mittaavat viisi kysymystä muodostettiin Ohanian (1990)uskottavuuden tutkimuksen pohjalta. Viehättävyyden kysymykset olivat:

VIEH1: Bloggaaja on viehättävä.

VIEH2: Hän on kaunis.

VIEH3: Hän on edustava.

VIEH4: Blogin pitäjä on tyylikäs.

VIEH5: Bloggaaja on seksikäs.

Blogityyppien välisiä eroja analysoitaessa huomattiin tulosten vaihtelevan kysymyksittäin. Blogi A:n osalta keskiarvot vaihtelivat 5.48 ja 3.28 välillä, kuvastaen sitä, että tulokset vaihtelivat hieman viehättävästä hieman negatiiviseen näkemykseen bloggaajan viehättävyydestä. VIEH1 ja VIEH2 eli viehättävyyttä ja kauneutta arvioitaessa blogi A sai parhaan keskiarvon kahteen muuhun blogiin verrattuna. Toisaalta taas edustavuutta ja seksikkyyttä arvioitaessa asiantuntijabloggaaja sai kahta muuta blogia selvästi heikoimmat keskiarvot (3.28 ja 3.49). Blogi B:n eli julkisuuden henkilön keskiarvot olivat tasaisimpia vaihdellen 4.11 ja 4.81 välillä. Ne kertovat siitä, että vastaajat kokivat julkisuuden henkilön neutraalia hieman viehättävämmäksi. Blogi C:ssä keskiarvotulokset vaihtelivat myös laajemmin 5.18 ja 3.83 välillä. Korkeimman keskiarvon blogi C sai kauneutta arvioivassa kysymyksessä (5.18) ja heikoimman seksikkyyttä arvioivassa kysymyksessä (3.83).

Kaikissa analysoiduissa viehättävyyden tuloksissa keskiarvot vaihtelivat 3.74 ja 5.17 välillä. Tulokset vaihtelivat kysymyksittäin neutraalista suhtautumisesta siihen, että vastaajat pitivät bloggaajaa hieman viehättävänä. Kysymyksessä VIEH5, jossa vastaajat arvioivat bloggaajien seksikkyyttä, keskiarvo oli

muuta heikompi (3.74), joka kuvastaa vastaajien hieman negatiivisesta suhtautumisesta bloggaajan viehättävyyteen. Keskihajonnat olivat 1.23 ja 1.48 välillä, joten tämän puolesta kysymykset olivat hyvin linjassa keskenään.

TAULUKKO 9: Viehättävyyden keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		kaikki yhdessä	
	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta
VIEH1	5.28	1.24	4.51	1.45	4.92	1.41	4.92	1.40
VIEH2	5.48	1.20	4.81	1.21	5.18	1.21	5.17	1.23
VIEH3	3.49	1.28	4.20	1.49	4.73	1.34	4.17	1.46
VIEH4	4.90	1.26	4.11	1.58	4.53	1.49	4.52	1.48
VIEH5	3.28	1.46	4.15	1.47	3.83	1.41	3.74	1.48

5.1.6 Sivuston uskottavuus

Sivuston uskottavuutta mitattiin seuraavilla kysymyksillä, joiden pohja otettiin Choin & Rifon (2002) sekä MacKenzien & Lutzin (1989) tutkimuksista:

SL1: Sivusto on mielestäni vakuuttava.

SL2: Blogiportaali vaikuttaa luotettavalta.

Tuloksia analysoitaessa huomattiin eroavaisuuksia tuloksissa eri blogityyppien välillä. Asiantuntijan pitämässä blogissa A keskiarvot vaihtelivat suuresti kahden kysymyksen välillä. Kysymys SL1 keskiarvo oli 4.28, hieman neutraalia myönteisempi ja kysymyksen SL2 keskiarvo oli 2.73, joka on selvästi negatiivinen. Julkisuuden henkilön blogissa B sivuston uskottavuuden keskiarvot olivat neutraalin molemmiin puolin 3.61 ja 4.09. Blogi C:n eli tavallisen henkilön blogissa kysymysten keskiarvot olivat lähellä toisiaan, kertoen vastaajien suhtautuvan sivustoon hieman neutraalia positiivisemmin (4.05 ja 4.45).

Kaikki eri blogityypit huomioiden vastaajat arvioivat sivustojen uskottavuuden molempien kysymysten osalta hyvin lähelle neutraalia, keskiarvojen ollessa 3.99 ja 3.78. Toisen kysymyksen SL2 osalta vastaajat kallistuivat hieman negatiivisemmalle puolelle edelleen ollen kuitenkin hyvin lähellä neutraalia. Keskihajonnat olivat hyvin lähellä toisiaan, saaden arvot 1.60 ja 1.68.

TAULUKKO 10: Sivuston luotettavuuden keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		kaikki yhdessä	
	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta
SL1	4.28	1.45	3.61	1.58	4.05	1.70	3.99	1.60
SL2	2.73	1.34	4.09	1.55	4.45	1.62	3.78	1.68

5.1.7 Asenteet suosittelua kohtaan

Asennetta suosittelua kohtaan mitattiin MacKenzien ja Lutzin (1989) kehittämien kysymysten mukaan. Vastaajien tuli arvioida yhdestä seitsemään olevalla Likertin-asteikolla asennettaan tuotteen suosittelua kohtaan. Kysymykset olivat:

TS1:Tuotetta X suositteleva blogiteksti oli mielestäni hyvä.

TS2:Blogissa oleva tuotesuositus oli vakuuttava.

TS3:Pidin lukemastani blogikirjoituksesta.

TS4:Tuotteen X suosittelu oli miellyttävä.

Analysoitaessa eroja blogityyppien välillä huomattiin tuloksissa jonkin verran hajontaa. Blogien A ja C tulokset olivat hyvin lähellä toisiaan, blogi B:een keskiarvojen taas ollessa hieman matalampia, lukuun ottamatta kysymystä TS4. Kaiken kaikkiaan tulokset olivat hyvin yhteneväisiä ja tulosten keskiarvot olivat lähellä toisiaan vaihtelun ollessa välillä 2.47 ja 3.40. Tulosten perusteella tuotteen suosittelu ei ollut vastaajista erityisen vakuuttavaa. Kysymysten keskihajonnat olivat myös hyvin tasaisia, vaihdellen 1.39 ja 1.58 välillä.

TAULUKKO 11:Asenne tuotteen suosittelua kohtaan keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		kaikki yhdessä	
	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta
TS1	3.40	1.66	2.75	1.46	3.25	1.50	3.15	1.56
TS2	3.33	1.59	2.84	1.55	3.21	1.56	3.14	1.58
TS3	2.83	1.42	2.47	1.34	2.82	1.39	2.72	1.39
TS4	3.10	1.61	3.12	1.52	3.30	1.44	3.18	1.52

5.1.8 Asenteet brandia kohtaan

Asennetta brandia kohtaan mitattiin MacKenzien ja Lutzin (1989) tutkimuksen mukaan. Vastaajien tuli arvioida yhdestä seitsemään olevalla Likertin-asteikolla asennettaan brandiin seuraavien kysymysten avulla:

BA1:Blogitekstin perusteella mielikuvani X-brandista on hyvä.

BA2: Brandi X on miellyttävä brandi blogitekstin perusteella.

BA3:Uskon, että brandin X tuotteet ovat laadukkaita.

BA4:Blogitekstin perusteella pidän brandista X.

Tuloksia analysoitaessa tutkittiin myös blogityyppien välisiä eroja, joita ei juurikaan ollut. Blogi B:n tulokset painottuivat hyvin lähelle neutraalia, suurin osa tuloksista oli hieman negatiiviseen kallistuneita. Kysymys BA4 sai muihin kysymyksiin verrattuna selvästi huonomman keskiarvon (3.35). Blogi A:n tulokset olivat myös hyvin lähellä neutraalia, joskin hieman kallellaan positiiviseen, lukuun ottamatta kysymystä BA4 (ka 3.78). Blogi C:n tulokset olivat hyvin samankaltaisia blogi A:n kanssa, kysymys BA4:ää lukuun ottamatta, tulokset olivat hieman neutraalia positiivisempaan kallistuneita.

Analysoitaessa kaikkia tuloksia yhdessä keskiarvot vaihtelivat 3.57 (BA4) ja 4.33 (BA1) välillä. Kysymys BA4, jossa vastaajan tuli arvioida pitämistään brandista X blogitekstin perusteella, sai huonoimman keskiarvon muihin kysymyksiin verrattuna. Muuten tulokset olivat lähellä neutraalia, hieman positiiviseen kallistuneita, merkiten sitä, että vastaajien asenteet brandia kohtaan olivat neutraalit tai hieman positiiviseen kallistuvat. Kysymysten keskihajonnat olivat hyvin samankaltaisia kautta linjan, vaihdellen 1.42 ja 1.65 välillä.

TAULUKKO 12: Brandiasenteen mittarien keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		kaikki yhdessä	
	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta	keskiarvo	keski-hajonta
BA1	4.54	1.54	3.96	1.57	4.42	1.42	4.33	1.52
BA2	4.39	1.51	3.90	1.53	4.34	1.49	4.23	1.52
BA3	4.27	1.49	4.04	1.64	3.98	1.45	4.09	1.52
BA4	3.78	1.51	3.35	1.65	3.57	1.62	3.57	1.60

5.2 Faktoriansalyysi & mittausmalli

Faktoriansalyysi on tyypillinen aineiston tiivistyksessä käytetty analyysi. Aineistoa tiivistäessä pyritään esittämään muuttujien vaihtelu pienemmällä muuttujien määrällä (Heikkilä 1999, 240). Faktoriansalyysiin on olemassa kaksi lähestymistapaa eksploratiivinen ja konfirmatorinen. Eksploratiivinen faktoriansalyysi pyrkii löytämään muuttujajoukosta faktoreita ilman etukäteen määrättyä faktorien määrää tai ennakoasetelmaa. Eksploratiivinen faktoriansalyysi pohjautuukin täysin aineistoon eli on aineistolähtöinen tiivistysmenetelmä. Konfirmatorinen faktoriansalyysi puolestaan rakentuu hyvin vahvasti teoriaan ja sen pohjalta etukäteen muodostettuun faktorirakenteeseen. Konfirmatorinen faktoriansalyysin avulla kumotaan tai vahvistetaan aiempi teoria. Tässä tutkimuksessa suoritettiin esianalyysinä eksploratiivinen faktoriansalyysi SPSS:n avulla, tarkoituksena tutkia, kuinka aineisto muodostuisi faktoreiksi ilman ohjausta ja jota käytettiin tukena konfirmatorista faktoriansalyysia tehtäessä. Tämän jälkeen aineistoa analysoidaan konfirmatorisen faktoriansalyysin avulla Amos-ohjelmalla saadaksemme selville, kuinka hyvin se sopii aiemmin esitettyyn teoriaan. (Karjaluoto 2007.)

Ennen selittävien analyysien tekoa on suositeltavaa suorittaa faktoriansalyysi, jonka avulla mitataan eri faktorien latautumista. Faktorien latautuminen kuvaa sitä, kuinka hyvin faktori pystyy selittämään muuttujan vaihtelua. Faktorilatausten perusteella muodostetaan tutkimuksessa käytetyt faktorit (taulukko 13). Faktorilataukset voivat saada arvoja yhden ja miinus yhden väliltä, mitä lähempänä faktorilataus on yhtä sitä paremmin faktori selittää muuttujan vaihtelua. Mikäli faktorilataus on negatiivinen kuvastaa se sitä, että muuttujan arvot

korreloivat keskenään negatiivisesti. Kysymykset, jotka eivät latautuneet tarvittavasti hylätään. Alle 0.3 olevat lataukset on suositeltavaa hylätä (Karjaluoto 2007).

Faktorianalyysin yhteydessä on tärkeää tarkastella Kaiser-Meyer Olkinin (KMO)-testin ja Bartlettin testin tuloksia, jotka kuvastavat kuinka hyvin muuttujat sopivat faktorointiin (Karjaluoto 2007). Jos KMO-testin tulos on yli 0.90, on muuttujilla erinomaiset edellytykset faktorointiin. Tässä tutkimuksessa KMO-testin tulos oli 0.932, mikä on erinomainen tulos. Bartlettin testin p-arvo oli 0.000, mikä tukee KMO-testin tuloksia. Muuttujilla on siis erinomainen edellytys muodostua faktoreiksi.

TAULUKKO 13:Faktorilataukset ja muodostuneet faktorit Cronbachin alfa arvoin (merkitty suluin)

Muuttujat	BA (0.894)	TS (0.884)	LUOT (0.845)	VIEH (0.835)	AS (0.790)	SAM (0.864)
BA1	0.86					
BA3	0.813					
BA4	0.907					
TS1		0.815				
TS2		0.902				
TS4		0.826				
AS1					0.797	
AS3					0.77	
AS5					0.745	
VIEH1				0.862		
VIEH2				0.803		
VIEH4				0.741		
LUOT2			0.74			
LUOT3			0.85			
LUOT4			0.68			
LUOT5			0.79			
SAM1						0.831
SAM3						0.908
SAM4						0.753

Konfirmatorisen faktorianalyysin pohjalta muodostettiin lopulliset faktorit, jotka luotiin teoreettisen mallin pohjalta. Faktoreita muodostui kuusi: brandiasenne, asenne tuotteen suositteluun, asiantuntijuus, viehättävyys, samankaltaisuus ja luotettavuus. Faktorilataukset olivat pääasiassa korkealla tasolla, vaihdellen 0.68 ja 0.908 välillä. Erityisen korkeita arvoja saivat brandiasenteen ja asennetta tuotteen suositteluun mittaavat faktorit. Konfirmatorisen faktorianalyysin tuloksissa muutamia muuttujia jouduttiin hylkäämään liian matalan faktorilatauksen vuoksi tai liian vahvan keskinäisen korrelaation vuoksi. Faktorianalyysissa pois karsiutuivat BA2, TS3, AS2, AS4, VIEH3, VIEH5, LUOT1, SL1, SL2 ja SAM2 muuttujat.

Muodostuneiden faktorien reliabiliteettia mitattiin Cronbachin alfa-testin avulla, joka mittaa mittarien yhtenäisyyttä. Faktorien arvot Cronbachin testistä olivat varsin korkeita, kuvastaen sitä, että faktorien reliabiliteetti on hyvällä tasolla. Arvot vaihtelivat 0.79 ja 0.89 välillä.

Teoriaosuudessa ehdotetun mallin luominen toteutettiin ensin luomalla mittausmalli, jonka pohjalta vasta muodostettiin rakenneyhtälömalli. Mittausmallin tarkoituksena on hahmottaa mallin edellytyksiä rakenneyhtälömallin muodostumiseksi. AVE-arvojen tulisi olla suurempia kuin 0.5, mikä toteutuu kaikkien faktorien kohdalla. AVE-arvon neliöjuuren tulee olla suurempi kuin faktorin korrelaatioarvo muiden faktorien kanssa (Karjaluoto ym. 2007). Tämän tutkimuksen osalta kaikki AVE:n neliöjuurien arvot saavat suurempia arvoja kuin korrelaatiot muiden faktorien kanssa (merkitty tummennettuna taulukoon 14).

Mittausmallin erottelu- ja yhteneväisyysvaliditeettia voi tarkastella AVE-arvojen valossa. Yhtenevyysvaliditeetin ollessa hyvä, AVE-arvojen tulisi olla suurempia kuin 0.5, mikä toteutuu tämän tutkimuksen osalta. Erotteluvaliditeetin tasoa pystytään arvioimaan puolestaan AVE-arvojen neliöjuurien (merkitty tummennettuna taulukkoon) avulla, joiden tulisi olla suurempia kuin faktorin korrelaatio muiden faktorien kanssa. Erotteluvaliditeetti oli tässä tutkimuksessa hyvällä tasolla AVE-arvojen neliöjuurten ollessa suurempia kuin faktorin korrelaatio muiden faktorien kanssa.

TAULUKKO 14: AVE-arvot ja korrelaatiot faktorien välillä

	AVE	SAM	BA	TS	AS	VIEH	LUOT
SAM	0.695	0.833					
BA	0.741	0.531	0.861				
TS	0.720	0.557	0.775	0.848			
AS	0.596	0.540	0.671	0.749	0.772		
VIEH	0.646	0.532	0.455	0.439	0.477	0.804	
LUOT	0.585	0.678	0.614	0.577	0.619	0.723	0.765

5.3 Rakenneyhtälömalli

Tutkimuksen rakenneyhtälömalli muodostettiin IBM SPSS Amos -ohjelman avulla. Rakenneyhtälömalli muodostettiin mittausmallin pohjalta. Rakenneyhtälömallissa perehdytään faktoreiden välisiin suhteisiin ja riippuvuuksiin sekä samalla vastataan tutkimuksen hypoteeseihin.

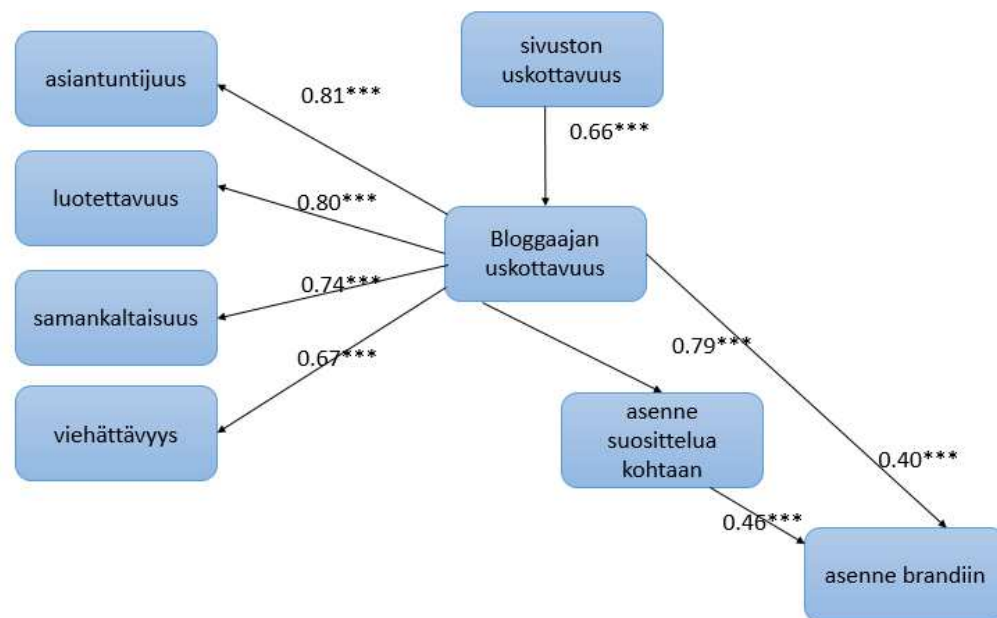
Rakenneyhtälömallin hyvyttä voidaan arvioida erilaisten tunnuslukujen avulla. Erityisesti RMSEA (Root mean square error of approximation) kuvastaa mallin hyvyttä. Mallin RMSEA-arvo oli 0.078. RMSEA arvo olisi voinut olla parempi, mutta se jäi kuitenkin rajana pidetyn 0.08 alle. Muiden aineiston laatua kuvaavien mittareiden tulisi ylittää yli 0.9:n. (Karjaluoto ym. 2007). NFI eli normal fit index sai arvokseen 0.895. RFI eli relative fit index sai puolestaan ar-

vokseen 0.876. IFI eli incremental fit index oli arvoltaan 0.924 ja TLI eli Tucker Lewis coefficient sai arvon 0.909. CFI eli Comperative fit index sai arvo 0.923. Osa arvoista jäi siis hieman tuon 0.9 alle, mutta kokonaisuutta arvioidessa voidaan malli hyväksyä puutteellisten arvojen ollessa hyvin lähellä 0.9:ää ja osa testeistä (IFI,TLL,CFI) menivät läpi hyvin tuloksin.

TAULUKKO 15: Mallin hyvyyttä mittaavat testit

RMSEA	0.078
NFI	0.895
RFI	0.876
IFI	0.924
TLI	0.909
CFI	0.923
CMIN	542.57
DF	161
P	0.000

Alla olevaan kuvioon on merkitty standardoidut regressiokertoimet ja tähdin merkitty tuloksen tilastollinen merkittävyys. Kaikki tulokset olivat tilastollisesti erittäin merkittäviä p-arvon ollessa 0.000(***). Muuttujien välinen riippuvuus oli kohtalaisen voimakasta arvojen regressioarvojen ollessa yli 0.4. Uskottavuuden ulottuvuuksista vahvimpia olivat asiantuntijuus (0.81) ja luotettavuus (0.80). Uskottavuuden vaikutus asennetta suosittelua kohtaan oli hyvin vahva (0.79), suosittelun vaikuttaessa asenteeseen brandia kohtaan myös kohtalaisen vahvasti (0.46). Uskottavuuden vaikutus suoraan brandiasenteeseen oli 0.40.



Kuvio 6: Rakenneyhtälömalli regressiokertoimilla ja tilastollisella merkittävyydellä (***)

Mallin selittävyttä pystytään tarkastelemaan R^2 arvon avulla. R^2 -arvo kuvastaa muuttujan selitysvoimaa eli kuinka suuri osuus riippuvan muuttujan vaihtelusta on selitettävissä esitetyn mallin avulla. (Metsämuuronen 2006, 428). Eli mallin mukaan uskottavuus selittää 43.33 % muuttujan vaihtelusta, asenne suosittelemiseen puolestaan 62.4% ja asenne brandiin 65.8%.

TAULUKKO 16: R^2 -selitysasteet

Muuttuja	R^2
Uskottavuus	0.433
Asenne suosittelemiseen	0.624
Asenne brandiin	0.658

5.4 Hypoteesien tarkastelua

Teorian pohjalta luotujen hypoteesien toimivuutta arvioitiin rakenneyhtälömallinnuksen avulla.

H1: Bloggaajan asiantuntijuus vaikuttaa positiivisesti uskottavuuteen.

Uskottavuuden osa-alueista yksi kannatetuin ja tunnetuin osa-alue on asiantuntijuus (Hovland ym. 1951; Debono ym. 1988; Chu ym. 2008; Silvera ym. 2004), mitä tutkittiin myös tässä tutkimuksessa. Asiantuntijuuden ja uskottavuuden suhde oli hyvin vahva tässä tutkimuksessa sekä tilastollisesti merkitsevä ($\beta = 0.81$, $p < 0.001$). Asiantuntijuuden ja uskottavuuden suhde oli kaikista

vahvin uskottavuuden ulottuvuuksista ja tämän perusteella voidaan hyväksyä ensimmäinen hypoteesi.

H2: Bloggaajan luotettavuus vaikuttaa positiivisesti uskottavuuden muodostumiseen.

Luotettavuuden ja uskottavuuden suhdetta on tutkittu myös paljon ja useat tutkijat ovat löytäneet näiden väliltä vahvaa riippuvuutta (Chu & Kamal 2008; Berlo ym. 1969; Whitehead 1968). Myös tämä tutkimus perehtyi luotettavuuden ja uskottavuuden suhteeseen ja tulokset olivat hyvin samankaltaisia aiempien tutkimusten kanssa. Riippuvuus oli vahvaa ja tilastollisesti merkitsevä ($\beta = 0.80$, $p < 0.001$) Tämän perusteella myös toinen hypoteesi voidaan hyväksyä

H3: Bloggaajan samankaltaisuus vaikuttaa positiivisesti uskottavuuteen.

Tutkimuksessa perehdyttiin myös samankaltaisuuteen uskottavuuden yhtenä osa-tekijänä. Samankaltaisuuden ja uskottavuuden välinen suhde oli myös hyvin vahva ($\beta = 0.74$), aavistuksen heikompi kuin asiantuntijuuden tai luottamuksen vaikutus uskottavuuteen, mutta vahvempi kuin viehättävyyden. Samankaltaisuuden ja uskottavuuden välinen regressio oli myös tilastollisesti merkitsevää p-arvon ollessa <0.001 . Edellä mainittujen perusteiden avulla voidaan hyväksyä kolmas hypoteesi.

H4: Bloggaajan viehättävyys vaikuttaa positiivisesti uskottavuuden muodostumiseen.

Viehättävyyden ja uskottavuuden suhde on ollut aiemmissa teorioissa kiistelty, mutta usein viehättävyys on nähty vahvana osana uskottavuutta (Silvera ym. 2004; Yoon ym. 1988; Joseph 1982). Myös tässä tutkimuksessa ehdotettiin hypoteesina viehättävyyden vaikuttavan positiivisesti uskottavuuteen ja tulokset osoittavat viehättävyyden ja uskottavuuden välisen regression olevan varsin korkea sekä tilastollisesti merkitsevä ($\beta = 0.67$, $p < 0.001$). Tämän perusteella voidaankin hyväksyä edellä esitetty hypoteesi.

H5: Sivuston uskottavuus vaikuttaa positiivisesti bloggaajan uskottavuuden muodostumiseen.

Sivuston uskottavuus oli uskottavuuden tekijöistä tuorein ja vähiten tutkituin, vaikka sen ja uskottavuuden välillä on useissa tutkimuksissa löydetty riippuvuutta (Choi & Rifon 2002; Liao ym. 2013; Saeed ym. 2003). Myös tässä tutkimuksessa löydettiin vahva riippuvuus sivuston uskottavuuden ja uskottavuuden välillä ja näiden välinen tilastollinen merkittävyys oli myös hyvällä tasolla ($\beta = 0.66$, $p < 0.001$) Verrattuna muihin uskottavuuden osa-alueisiin, oli sivuston uskottavuuden ja uskottavuuden suhde heikoin. Sivuston uskottavuus kuitenkin vaikuttaa myönteisestä uskottavuuden muodostumiseen, jonka pohjalta voidaan hyväksyä viides hypoteesi.

H6: Asenne suosittelua kohtaan vaikuttaa positiivisesti brandiasenteeseen blogeissa.

Kuudes hypoteesi tutki brandiasenteen ja asenteen suosittelua kohtaan olevaa yhteyttä. Tutkimuksen mukaan yhteys oli kohtalaisen vahva ($\beta = 0.46$, $p < 0.001$), mikä myötäili aiempien tutkimusten tuloksia (MacKenzie & Lutz 1989; Lutz 1985; Mitchell & Olson 1981; Chu & Kamal 2008). Tämän perusteella en-

simmainen hypoteesi hyväksytään ja todetaan asenteen suosittelua kohtaan ja brandiasenteen välillä olevan yhteys.

H7: Blogien uskottavuus vaikuttaa positiivisesti asenteeseen suosittelua kohtaan.

Seitsemäs hypoteesi käsitteli uskottavuuden ja suositteluun kohdistuvan asenteen suhdetta. Uskottavuuden ja asenteen suosittelun välillä havaittiin hyvin vahva ja tilastollisesti merkittävä yhteys ($\beta = 0.79$, $p < 0.001$), mikä oli yhtenäinen tulos myös aiempien teorioiden valossa (McGuire 1978; Lutz 1985; Ohanian 1990; Chen-Hsun 2015). Tämän perusteella todetaan uskottavuuden vaikuttavan myönteisesti asenteeseen suosittelua kohtaan ja hyväksytään seitsemäs hypoteesi.

H8: Blogien uskottavuus vaikuttaa positiivisesti asenteeseen brandia kohtaan.

Viimeisenä hypoteesina tutkittiin uskottavuuden suoraa vaikutusta brandiasenteeseen, minkä todettiin olevan myös kohtalaisen vahva ($\beta = 0.40$, $p < 0.001$). Tulos oli hieman heikompi, kuin välillisen uskottavuuden vaikutus asenteeseen brandia kohtaan blogeissa. Uskottavuuden ja brandiasenteen suhde on todettu vahvaksi myös aiemmissä tutkimuksissa (Mackenzie & Lutz 1989; Yoon ym. 1998). Edellä esitettyjen argumenttien pohjalta hyväksytään myös viimeinen hypoteesi.

TAULUKKO 17: Hypoteesien tulokset

Hypoteesi	Tulos	β
H1: Asiantuntijuus <-uskottavuus	Hyväksyttiin	0.81
H2: Luotettavuus <-uskottavuus	Hyväksyttiin	0.80
H3: Samankaltaisuus <- uskottavuus	Hyväksyttiin	0.74
H4: Viehättävyys <- uskottavuus	Hyväksyttiin	0.67
H5: Sivuston uskottavuus<- uskottavuus	Hyväksyttiin	0.66
H6: Asenne suositteluun -> asenne brandiin	Hyväksyttiin	0.79
H7: Uskottavuus-> asenne suositteluun	Hyväksyttiin	0.46
H8: Uskottavuus -> asenne brandiin	Hyväksyttiin	0.40

5.5 Moderaatiovaikutustesti

Moderaatiovaikutustestin tarkoituksena on kuvata aineiston eroja ja vaihtelua kontrollimuuttujien avulla rakenneyhtälömallissa. Testatut kontrollimuuttujat olivat blogityyppi (asiantuntija, tavallinen henkilö & julkisuuden henkilö), ikä, blogien lukutottumus, suositellun tuotteen ja brandin tuttuus sekä bloggaajan tuttuus. Eri ryhmien välisiä eroja tutkittiin vertaamalla regressiokertoimia ja

laskemalla näiden tilastollinen merkitsevyys p-arvon avulla. Moderaatiovaikutustestin tarkoituksena on siis löytää tilastollisesti merkitseviä eroja eri vastaajaryhmien välillä. P-arvo ilmaisee tilastollisen virheen todennäköisyyden, p-arvon olisi suositeltavaa olla $<0.05=*$. Tällöin tilastollisen virheen todennäköisyys on alle 5%. P-arvon ollessa pienempi kuin $0.01=**$, ilmaisee se virheen todennäköisyyden olevan alle prosentin. Tilastollisesti erittäin merkitsevänä p-arvona pidetään $<0.001:tä=***$, jolloin virheen mahdollisuus on alle 0,1 prosentin. Tilastollinen merkittävyys ilmoitetaan tässä yhteydessä seuraavasti $***=p<0.001$, $**=p<0.01$, $*=p<0.05$.

Moderaatiovaikutustestissä analysoitiin eroja eri blogityyppien välillä. Tutkimuksessa käytettiin kolmea eri blogityyppiä mahdollisimman kattavan kuvan saamiseksi aineistosta. Moderaatiovaihtelua tutkimalla etsittiin siis eroja eri blogityyppien väliltä. Blogityyppejä vertailtiin keskenään pareittain. Blogi A on asiantuntijan pitämä blogi, blogi B julkisuuden henkilön pitämä ja blogi C tavallisen kuluttajan ylläpitämä blogi. Eri blogityyppien välillä ei kuitenkaan havaittu tilastollisesti merkittäviä eroja, p-arvojen vaihdellessa välillä 0.285 ja 1. Tämä siis kuvastaa sitä, etteivät aineistot eronneet blogityyppien välillä juurikaan toistaan. Iän moderaatiovaikutusta tutkiessa jaettiin vastaajat kahteen ryhmään, 0-24 -vuotiaisiin ja yli 24 vuotiaisiin, tarkoituksena vertailla tuloksia kahden eri ikäryhmän välillä. Jako näihin kahteen ikäryhmään tehtiin sen perusteella, että aineisto jakautuisi tasaisesti kahden ryhmä välillä. 0-24 -vuotiaiden ryhmän suuruus oli 186 vastaajaa ja yli 24 vuotiaiden suuruus 200 vastaajaa. Iän suhteen ei myöskään löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja, joten vastaukset olivat iän suhteen hyvin samankaltaisia.

Myös blogien lukufrekvenssin perusteella vastaajat jaettiin kahteen ryhmään; viikoittain blogeja lukeviin (203) ja sellaisiin, jotka lukevat blogeja satunnaisesti tai eivät ollenkaan (183). Uskottavuuden ja asenteen suositteluun välillä löydettiin tilastollisesti merkitsevä ero sellaisten vastaajien välillä, jotka lukevat blogeja satunnaisesti tai eivät ollenkaan, verrattuna niihin, jotka lukevat viikoittain blogeja. Satunnaisesti blogia lukevien standardoitu regressiokerroin oli 0.781, kun taas viikoittain blogia lukevien kohdalla vastaava arvo oli 0.797. P-arvo oli myös hyväksyttävä ollen pienempi kuin 0.05. Tulos on siis tilastollisesti merkitsevä ja kuvastaa sitä, että viikoittain blogeja lukevien asenne suosittelua kohtaan on vahvempi, kuin niiden, jotka eivät lue blogeja tai lukevat niitä satunnaisesti. Muita tilastollisesti merkittäviä eroja ei lukufrekvenssien osalta löydetty.

TAULUKKO 18: Blogien lukufrekvenssin moderaatiovaikutustestit

Kuinka usein luet blogeja?	standardoitu regressiokerroin, en lue tai luen satunnaisesti	standardoitu regressiokerroin, viikoittain
<i>Uskottavuus->Asenne suositteluun</i>	0.781*	0.797*
Asenne suositteluun->asenne brandiin	0.504	0.398
Uskottavuus-> asenne brandiin	0.368	0.445

TAULUKKO 19: Moderaatiovaikutustestin tulokset bloggaajan tuttuuden sekä lukutottumuksen suhteen

	standardoitu regressiokerroin, kyllä	standardoitu regressiokerroin, ei
Onko bloggaaja entuudestaan tuttu?		
<i>Uskottavuus->Asenne suositteluun</i>	<i>0.796**</i>	<i>0.793**</i>
Asenne suositteluun->asenne brandiin	0.381	0.529
Uskottavuus-> asenne brandiin	0.474	0.337
Luetko tavallisesti tämän tyyllisiä blogeja?		
Uskottavuus->Asenne suositteluun	0.848	0.748
Asenne suositteluun->asenne brandiin	0.690	0.400
<i>Uskottavuus-> asenne brandiin</i>	<i>0.207*</i>	<i>0.423*</i>

Moderaatiovaikutusta tutkittiin myös bloggaajan tuttuuden osalta (Taulukko 19). Uskottavuuden ja asenteen suosittelun välillä löydettiin tilastollisesti merkitsevä ero. Jos bloggaaja oli entuudestaan vastaajalle tuttu, asenne suosittelua kohtaan oli vahvempi ($\beta = 0.796$, $p < 0.01$) bloggaajan ollessa tuntematon oli vastaava arvo ($\beta = 0.793$, $p < 0.01$) Muita tilastollisesti merkitseviä eroja ei ollut bloggaajan tuttuuden suhteen havaittavissa.

Suosittelun tuotteen ja brandin tuttuuden osalta ei löydetty tilastollisesti merkittäviä moderaattoreita, tulosten jäädessä p-arvojen osalta heikoiksi. Vastaajien lukutottumuksia vertailtaessa huomattiin, että uskottavuuden ja brandiasenteen välillä on tilastollisesti merkitsevä ero. Tavanomaisesti samantyyllisiä blogeja lukevien vastaajien osalta uskottavuus ei vaikuttanut kovin vahvasti asenteeseen brandia kohtaan ($\beta = 0.207$, $p < 0.05$), kun taas vastaajat, jotka eivät lukeneet arvioimansa tyyllisiä blogeja saivat regressiokertoimeksi ($\beta = 0.423$, $p < 0.05$). Muita tilastollisesti merkittäviä eroja ei lukutottumuksen osalta löytynyt.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset ja sitä kautta tutkimuksen olennaisimmat tulokset, sekä linkitetään ne aiempiin tutkimuksiin. Aluksi perehdytään tutkimuksen teoreettisiin johtopäätöksiin, jonka jälkeen pohditaan johtopäätöksiä käytännön näkökulmasta. Tämän lisäksi arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, ja kuinka ne ovat vaikuttaneet tutkimuksen muodostumiseen. Viimeisenä käsitellään tutkimuksen rajoituksia ja esitetään ehdotuksia jatkotutkimuksille.

6.1 Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia mainonnan tehokkuutta ja sen suhdetta uskottavuuden muodostumiseen blogeissa, sekä uskottavuuden vaikutuksia asenteeseen suositeltua tuotetta sekä brandia kohtaan. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennettiin aiempien teorioiden pohjalta, erityisen suuressa roolissa olivat Ohanian (1990), MacKenzien & Lutzin (1989), Hovlandin ym. (1951 & 1953) tutkimukset. Blogeissa uskottavuuden muodostumista tutkittiin sivuston uskottavuuden ja bloggaajan piirteiden (asiantuntijuus, luotettavuus, samankaltaisuus ja viehättävyys) avulla. Kyselytutkimuksena toteutettuun tutkimukseen vastasi 386 henkilöä, jonka tulokset arvioitiin kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin.

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää ratkaisu tutkimusongelmaan, missä haluttiin tutkia, miten blogin uskottavuus vaikuttaa blogimainonnan tehokkuuteen. Tutkimusongelmaa tukemaan määriteltiin myös kaksi tutkimuskysymystä, mistä toinen pohti blogien uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä ja toinen brandiasenteen sekä asenteen suosittelua kohtaan suhdetta. Tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi luotiin kahdeksan hypoteesia, joiden pohjalta asetelmaa tutkittiin. Mahdollisimman laajan kuvan saamiseksi käytettiin tutkimuksessa kolmea erityyppistä blogia (asiantuntija, tavallinen kuluttaja, julkisuuden henkilö). Tutkimuksen tuloksia analysoitiin rakenneyhtälömallin avulla, jonka esivaiheina tehtiin faktorianalyysi ja mittausmalli. Rakenneyhtälömallin pohjalta analysoitiin esitettyjä hypoteeseja ja analysoinnin jälkeen riittävät arvot saavuttaneet hypoteesit hyväksyttiin. Tämän tutkimuksen osalta hyväksyttiin kaikki ennakkoon esitetyt hypoteesit.

Blogien uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä tässä tutkimuksessa perehdyttiin useissa teorioissa valideiksi todistettuihin dimensioiden. Bloggaajan uskottavuutta tutkittiin asiantuntijuuden, luotettavuuden, samankaltaisuuden ja viehättävyyden näkökulmasta (mm. Hovland ym. 1951; Debono ym. 1988; Chu ym. 2008; Silvera ym. 2004), tämän lisäksi mitattiin sivuston uskottavuutta Choi & Rifon 2002; Liao ym. 2013; Saeed ym. 2003). Tämän tutkimuksen tuloksissa kaikki dimensiot liittyivät vahvasti uskottavuuteen ja niiden välinen suh-

de oli tilastollisesti merkitsevä. Voimakkain suhde oli asiantuntijuuden ja uskottavuuden välillä, lähes yhtä vahva suhde oli myös luotettavuuden ja uskottavuuden välillä. Samankaltaisuuden merkitys oli hieman heikompi edellä mainittuihin verrattuna, mutta silti vielä hyvin vahva. Viehättävyys oli bloggaajan piirteistä heikoimman riippuvuuden omaava, mutta riippuvuus oli silti tilastollisesti merkitsevä ja vahva. Myös sivuston uskottavuus vaikutti uskottavuuteen, tosin heikoimmin, kuin mikään bloggaajan piirre. Vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, blogien uskottavuuteen vaikuttaa bloggaajan piirteistä erityisen voimakkaasti asiantuntijuus ja luotettavuus, näiden lisäksi samankaltaisuus ja viehättävyys vaikuttavat kohtalaisen voimakkaasti uskottavuuden muodostumiseen. Sivuston uskottavuuden todettiin vaikuttavan myös kohtalaisen voimakkaasti uskottavuuteen.

Hyväksytyjen hypoteesien pohjalta voidaan todeta, että blogikontekstissa uskottavuus vaikuttaa myönteisesti kuluttajien asenteisiin brandia kohtaan ja näin ollen myös olennaisesti blogimainonnan tehokkuuteen. Erityisen vahvaa uskottavuuden suhde oli asennetta suosittelua kohtaan, jota myös aiemmat tutkimukset tukivat (McGuire 1978; MacKenzie & Lutz 1989; Lutz 1985). Asenne brandiin oli myös kohtalaisen vahva tutkittaessa uskottavuuden suoraa vaikutusta (0,40). Asennetta suositteluun ja asennetta brandiin välistä yhteyttä on tutkittu paljon, löytäen vahvaa riippuvuutta näiden väliltä (Mitchell & Olson 1981; Chu & Kamal 2008). Myös tämän tutkimuksen tulokset mukailivat aiempia teorioita ja muuttujien väliltä löytyi kohtalaisen vahva, tilastollisesti merkitsevä yhteys.

Toinen tutkimuskysymys pyrki selvittämään brandiasenteen ja asenteen suosittelua kohtaan välistä suhdetta. Asenne suosittelua kohtaan vaikutti kohtalaisen voimakkaasti ja tilastollisesti merkitsevästi brandiasenteeseen. Uskottavuuden ja brandiasenteen suora suhde oli aavistuksen heikompi, kuin asenteen suositteluun ja brandiasenteen välinen suhde. Vastauksena toiseen tutkimuskysymykseen; asenne suosittelua kohtaan vaikuttaa asenteeseen brandia kohtaan.

Uskottavuuden muodostumisen suhteen tutkittujen blogityyppien väliltä ei tässä tutkimuksessa löydetty tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia. Asiantuntijan, julkisuuden henkilön ja tavallisen kuluttajan blogien välillä ei löytynyt moderaatiovaikutustestin avulla siis eroa. Moderaatiovaikutustesti kuitenkin paljasti, että lukufrekvenssin kohdalla viikoittain blogeja lukevien ja satunnaisesti tai ei ollenkaan blogeja lukevien välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero uskottavuuden ja asenteen suosittelua kohtaan välisessä suhteessa. Lukutottumukseen suhteen löydettiin myös moderaatiovaikutustestistä tilastollisesti merkitsevä ero. He, jotka tavanomaisesti lukivat tämän tyyllisiä blogeja, heidän osaltaan uskottavuuden ja brandiasenteen suhde oli merkitsevästi matalampi, kuin niiden vastaajien keskuudessa, jotka eivät tavanomaisesti lukeneet tämän tyyllisiä blogeja. Ero oli myös tilastollisesti merkitsevä. Myös bloggaajan tuttuudella löydettiin olevan tilastollisesti merkitsevä vaikutus. Niiden vastaajien osalta, joille bloggaaja oli entuudestaan tuttu, uskottavuuden ja asenteen suositteluun vaikutus oli tilastollisesti merkitsevä.

telua kohtaan välinen suhde oli vahvempi, kuin niiden vastaajien, joille bloggaaja ei ollut ennestään tuttu.

6.2 Tutkimuksen käytännön johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä myös käytännön johtopäätöksiä. Erityisen merkittäviä tulokset olivat suosittelun kautta blogimainontaa tekevien yritysten kannalta. Tutkimuksen tuloksien mukaan yritysten kannattaisi mainostaa tuotteitaan blogeissa, joiden uskottavuus on korkea. Uskottavuuden huomattiin vaikuttavan tutkimuksessa merkitsevästi kuluttajien asenteisiin suosittelua kohtaan ja sitä kautta myös brandiasennetta kohtaan. Uskottavuudella on siis näin ollen suuri vaikutus blogimainonnan tehokkuuteen, uskottavan blogien erottuessa myönteisesti muiden blogien joukosta.

Uskottavuuden tutkittiin koostuvan tässä tutkimuksessa asiantuntijuudesta, luotettavuudesta, samankaltaisuudesta, viehättävyydestä ja sivuston uskottavuudesta. Erityisen vahva uskottavuuden suhde oli asiantuntijuuden ja luotettavuuden kanssa, joten näiden kahden dimension merkitys on merkitsevä uskottavuuden muodostumisessa. Myös muut dimensiot samankaltaisuus, viehättävyys ja sivuston uskottavuus vaikuttivat kohtalaisen vahvasti uskottavuuden muodostumiseen. Ideaalista olisikin, jos blogit voisivat vedota kuluttajissa useaan eri puoleen, esimerkiksi asiantunteva, samankaltainen, luotettava ja viehättävä bloggaaja, jolla on uskottava sivusto, olisi varmasti hyvin uskottava kuluttajien silmissä. Yritysten kannattaisi pohtia, miten he haluavat kuluttajiin vedota ja millaisessa kontekstissa tuote tai palvelu toimii parhaiten, sillä erityisesti bloggaajan piirteisiin liittyvien dimensioiden painotus saattaa vaihdella tuotteen mukaan.

Huomioiden blogimainonnan tehokkuuden, blogien määrän, sekä lukutottumusten kasvun, tulee yritysten omaksua blogit yhtenä markkinointiviestinnän kanavana. Blogit ovat nykyään olennainen osa kuluttajien ostopäätösprosessia, jolloin yritystenkin on tärkeää olla siellä, missä asiakkaat ovat.

6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeää, sillä se kertoo tutkimuksen taustoista ja mahdollisista ongelmista tutkimuksen toteuttamisessa. Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia (Bryman ym 2007). Tutkimuksen onnistumisen kannalta molempiin tulee kiinnittää huomioita läpi koko tutkimuksen (Metsämuuronen 2006). Reliabiliteetista erotetaan usein sisäinen ja ulkoinen reliabiliteetti. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan onko tutkimus toistettavissa. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, saataisiinko samanlaisia tuloksia kuin tässä tutkimuksessa. Ulkoisella reliabiliteetilla kuvataan siis sitä, kuinka johdonmukaisia mittarit ovat (Hirsjärvi ym.

2006, 215). Sisäisen reliabiliteetin mittaaminen on myös tärkeää, sen avulla voidaan tutkia onko mittari yhdenmukainen eri havaintojen välillä. Sisäistä reliabiliteettia voidaan mitata muun muassa Cronbachin alfan avulla. (Bryman ym. 2001, 63). Mittarien luotettavuutta tarkasteltiin Cronbachin alfa-testillä, joka mittaa summamuuttujien yhtenäisyyttä. Cronbachin arvot voivat vaihdella nollan ja yhden välillä. Alle 0.7 olevat arvot on suositeltavaa hylätä. (Karjaluoto 2007; Metsämuuronen 2006). Tämän tutkimuksen Cronbachin alfan arvot olivat hyvällä tasolla (>0.78).

Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, mittaako tutkimus niitä asioita, joita olikin tarkoitus mitata eli arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä (Hirsijärvi yms. 2006, 216). Validiteettia voidaan arvioida ulkoisen, sisäisen, erottelu-, rakenne- ja käsitevaliditeetin näkökulmasta. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä eli olisivatko tulokset samanlaisia, jos tutkimus toteutettaisiin erilaisella otannalla. Sisäinen validiteetti keskittyy puolestaan nimensä mukaisesti tutkimuksen sisäisiin asioihin, kuten teoreettisen viitekehykseen sisällytettyjen teorioiden sopivuuteen ja mittarien relevanttiuteen. Käsitevaliditeetti kuvastaa sitä, onko teoreettinen lähestymistapa valittu oikein eli mittaako valittu mittari juuri sitä muuttujaa, jota sen olisi tarkoitus mitata. Erotteluvaliditeetti kuvastaa erottelevatko eri mittareille saadut tulokset eri ilmiöitä vai osuvatko ne päällekkäin. Yhtenevyysvaliditeettia voidaan arvioida AVE-arvojen avulla, jotka tässä tutkimuksessa olivat hyvät (>0.5), kuvastuen sitä, että myös yhtenevyysvaliditeetti oli tässä tutkimuksessa hyvä. AVE-arvojen neliöjuuren avulla puolestaan kyetään arvioimaan tutkimuksen erotteluvaliditeettia. Erotteluvaliditeetti oli hyvällä tasolla AVE-arvojen neliöjuurien ollessa suurempia kuin faktorin korrelaatio muiden faktorien kanssa. Rakennevaliditeetti puolestaan arvioi kattavatko mittarit tutkitun kohteen riittävän laajasti (Bryman ym. 2007.) Hyvän rakennevaliditeetin takaamiseksi tutkimuksessa käytetyt mittarit otettiin aiemmista tutkimuksista. Tutkimuksen validiteetti otettiin huomioon tutkimuksen eri vaiheissa ja sitä pyrittiin parantamaan validiteetin eri näkökulmien perusteella. Validiteetin taso pyrittiin varmistamaan käyttämällä aiemmissa tutkimuksessa hyväksi havaittuja mittaristoja ja teorioita. Tämän ansioista tutkimuksen tulokset olivat hyvin linjassa aiempien tutkimusten kanssa ja tutkimus vastasi asettamaansa tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen kyselylomakkeen arvioi ja täytti kuusi henkilöä ennen kyselyn lähettämistä sähköpostilistoille, jonka avulla kyselyä pystyttiin tarvittaessa vielä korjaamaan. Tutkimuksen faktorilatausten avulla pystytään arvioimaan sisäistä validiteettia, joka oli myös hyvä tässä tutkimuksessa, faktorilatausten ollessa pääosin korkealla tasolla.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset ja tutkimuksen rajoitukset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen parannuskohteita ja ehdotuksia jatkotutkimuksia varten. Tämän tutkimuksen lopputuloksissa huomattiin uskottavuuden vaikuttavan blogissa kuluttajien asenteisiin suosittelua ja brandia

kohtaan ja näin ollen blogimainonnan tehokkuuteen. Tämän lisäksi tutkimus perehtyi uskottavuuden dimensioista asiantuntijuuteen, luotettavuuteen, samankaltaisuuteen, viehättävyyteen ja sivuston uskottavuuteen. Yhtenä ehdotuksena jatkotutkimuksille onkin myös muiden uskottavuuden dimensioiden tutkiminen suhteessa blogien uskottavuuteen.

Tämän tutkimuksen yhtenä parannuskohtana voidaan pitää otantaa ja sen suppeutta. Kvantitatiivinen tutkimus tähtää yleistettävyyteen, jolloin otoksen tulisi kuvata mahdollisimman hyvin perusjoukkoa (Metsämuuronen 2006). Koska otanta rajattiin tässä tutkimuksessa koskemaan ainoastaan yliopistop opiskelijoita, rajaa se pois useita ikäryhmiä. Opiskelijoilla toteutettu kysely kuvastaa vahvasti lähes yhtä elämäntapaa edustavaa ryhmää, jättäen otannan näin suppeaksi. Onkin suositeltavaa, että jatkotutkimukset tehtäisiin laajemmalla otannalla tarkoituksena saada kattavampi kuva väestöstä. Yksi tutkimuksen kehityskohta on myös kyselyn kääntäminen ja mahdolliset kääntämisestä johtuvat virheet. Kysely toteutettiin suomeksi, alkuperäisten tutkimusten ollessa englanniksi. Englanninkielessä on synonyyminen määrä suurempi, minkä vuoksi niiden kääntäminen suomenkielille saattaa olla haastavaa. Tämä on saattanut vaikuttaa kysymysten vastaavuuteen ja tuloksiin verrattuna teoriassa esiteltyihin tutkimuksiin. Tutkimuksen luotettavuutta lisää kuitenkin se, että suomenkielinen kyselylomake kokeiltiin useammalla testivastaajalla ennen kyselyn lähettämistä.

Kyselyyn vastasi yhteensä 386 henkilöä, mikä on noin 2.6% yliopiston opiskelijamäärästä. 2.6% on vastaajaprosenttina alhainen, mikä on tyypillistä survey-tutkimukselle. Vastaajia olisi voinut motivoida vastaamaan kyselyyn aktiivisemmin esimerkiksi arpomalla palkinnon vastaajien kesken tai lähettämällä muistutuksen kyselystä myöhemmin. (Metsämuuronen 2006). 386 vastaajaa on kuitenkin riittävä vastaajaluku parametrusten testien tekemisen kannalta, jolloin 100 pidetään alarajana (Karjaluoto ym. 2007). Vastaajien sukupuolijakaumaa voidaan pitää myös yhtenä kehityksen kohteena, sillä miehiä oli 88 (22.8 %) vastaajista.

Tutkimuksen yhtenä kehityksen aiheena voidaan pitää myös blogien määrän vähyyttä, vaikka tutkimukseen olikin valittu useita erityyppisiä blogeja (julkisuuden henkilö, asiantuntija, tavallinen kuluttaja). Tutkimus olisi kuitenkin voinut ottaa vielä laajemmin huomioon eri blogityypit, tämän tutkimuksen keskittyessä pääasiassa urheilu- ja elämäntyyliä kuvaaviin blogeihin. Jatkotutkimuksia varten olisikin suositeltavaa tutkia blogeja laajemmassa kontekstissa ja tutkia onko uskottavuuden muodostumisessa eroja blogityyppien sekä eri kategorioiden väliltä.

Mielenkiintoinen näkökulma jatkotutkimukselle voisi olla myös laadullisen tutkimuksen keinon toteutettu tutkimus, joka perehtyisi syvällisemmin vastaajien tuntemuksiin blogien uskottavuudesta ja niiden vaikutukseen asenteita suosittelevaa sekä brandia kohtaan. Kiinnostavaa voisi olla tutkia ilmiötä myös poikittaistutkimuksena ja selvittää, kuinka vahvasti uskottavuus on vaikuttanut tuotteen hankkineiden/hankimatta jättäneiden asenteisiin. Blogien lisäksi uskottavuuden vaikutusta asennetta suosittelevaan ja brandiin olisi hyvä tutkia

myös muissa uusissa markkinointiviestinnän kanavissa, kuten vlogeissa(videoblogi), Snapchatissa, Periscopessa ja Instagramissa.

LÄHTEET

- Aaker, D.A. 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY,
- Aladwani, A.M. and Palvia, P.C. 2002. Developing and validating an instrument for measuring user - perceived web quality. *Information & Management*, Vol. 39 No. 6, pp. 467 - 476.
- Alden, D. L., Steenkamp J.-B. E. M., and Batra R.1999. Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing* 63: 75-87.
- Armstrong, Stephen. 2006. Bloggers for Hire. *New Statesman*, August 28, 26.
- Baker, M. J. & Churchill Jr., G. A. 1977. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)* 14 (4), 538-555.
- Bang Hae - Kyong, Taylor Mary, Raymond C.R. & Young, S. M. 2005. A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea: A content analysis. *International Marketing Review* 22 (3), 309-326.
- Berlo, David K., James B. Lemert, and Robert J. Mertz. 1969. Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
- Brewer, Marilyn B. 1979. In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analysis. *Psychological Bulletin*, 86 (March), 307-324.
- Bryman, A. & Bell, E. 2007. *Business Research Methods*. Oxford University Press, Oxford
- Bryman, A. & Cramer, D. 2001. *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A guide for Social Scientists*. Routledge, East Sussex.
- Caballero, M. J. & Solomon, P. J. 1984. Effects of Model Attractiveness on Sales Response. *Journal of Advertising* 13 (1), 17-33.
- Carrillat, F. A., d'Astous, A., & Lazure, J. 2013. For better, for worse?: What to do when celebrity endorsements go bad. *Journal Of Advertising Research*, 53(1), 15-30.
- Chen-Hsun Ho, Kuang-Hui Chiu, Chen, H. & Papazafeiropoulou, A. 2015. Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awarenessnull. *Journal of Ent Info Management* 28 (3), 346-362.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. 2002. Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility. *Journal of Interactive Advertising* 3 (1), 12-24.
- Chu, S. & Kamal, S. 2008. The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising* 8 (2), 26-37.
- Clow, K. E., James, K. E., Kranenburg, K. E. & Berry, C. T. 2006. The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality

- Expectations and Source Credibility. *Journal of Services Marketing* 20 (6), 404-411.
- Cohen, Joel B. 1987. Attitude, Affect and Consumer Behavior. Working Paper #53. Center for Consumer Research. University of Florida
- Crisci, Richard and Howard Kassino. 1973. Effects of Perceived Expertise, Strength of Advice, and Environmental Setting on Parable Compliance. *The Journal of Social Psychology*, 89 (2), 245-250.
- Dean, R., Austin, J., & Watts, W. 1971. Forewarning effects in persuasion: Field and classroom experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 210-221.
- Debevec, K. & Kernan, J. B. 1984. More evidence on the effects of presenter's physical attractiveness. Some Cognitive, Affective, and Behavioral Consequences. *Advances in Consumer Research* 11 (1), 127-132.
- DeBono, K. G. & Harnish, R. J. 1988. Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of personality and social psychology* 55 (4), 541-546.
- DeSarbo, W. S. & Harshman, R. A. 1985. Celebrity-Brand Congruence Analysis. *Current Issues & Research in Advertising* 8 (2), 17.
- DeSarbo, Wayne S. & Harshman Richard A. 1985. Celebrity-Brand Congruence Analysis. *Current Issues and Research in Advertising*. Volume 8, Issue 1.
- Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E. 1972. What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology* 24 (3), 285-290.
- Dholakia, R. R., & Sternthal B. 1977. Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities. *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.
- Edell, Julie A & Burke, Marian Chapman. 1987. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*. 14. 421-33.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ford, J. B., Mueller B., & Taylor C.H. 2011. The Tension between Strategy and Execution: Challenges for International Advertising Research—Globalization is Much More than Universal Branding. *Journal of Advertising Research* 51,1: 27-41
- Friedman, Hershey H. & Friedman Linda. 1979. Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19 (October), 63-71.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J. & Traina, A. 1978. Correlates Of Trustworthiness For Celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science* 6 (4), 291-299.
- Heath, R.G. 2011. The Secret of Television's Success: Emotional Content or Rational Information? After Fifty Years the Debate Continues. *Journal of Advertising Research* 51,1.
- Heikkilä, T. 1999. *Tilastollinen tutkimus*. Oy Edita Ab, Helsinki
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. *Tutki ja kirjoita*. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven. CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine A. A. & Sheffield F. D. 1949. *Experiments on Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press, pp. 101f.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. 1951. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly* 15 (4), 635-650.
- Hsu, C. & Lin, J. C. 2008. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management* 45 (1), 65-74.
- Hsu, C.L., Lin J.C.C. & Chiang H.S.. 2013. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*. Vol. 23 No. 1, pp. 69-88
- Gardner, M. P. 1985. Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research (JMR)* 22 (2), 192-198.
- Giffin, K. 1967. The Contribution of studies of source credibility to a theory of international trust in the communication process. *Psychological bulletin* 68 (2), 104-120.
- Goldsmith, Ronald E., Lafferty Barbara A. & Newell Stephen J. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 24 (Fall), 43-53
- Green, Corliss L. 1999. Ethnic Evaluations of Advertising: Interaction Effects of Strength of Ethnic Identification, Media Placement, and Degree of Racial Composition. *Journal of Advertising*, 28 (Spring), 49-64.
- Gresham, Larry G. & Shimp Terence A. 1985. Attitude Toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*. 14 (1), 10-17.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. 2004. Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 (3), 622-642.
- Joseph, W. B. 1982. The Credibility of Physically Attractive Communicators: a Review. *Journal of Advertising* 11 (3), 15-24.
- Joseph, W. B. 1977. Effect of communicator physical attractiveness and expertness on opinion change and information processing. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, Columbus, Ohio.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. 1985. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research* 11 (4), 954-961.
- Karjaluoto H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun working paper -julkaisut 344.

- Karjaluoto, H. & Juntunen, J. 2007. Lisrel opas v1.0: Johdatus rakenneyhtälömallien tekemiseen. Working paper N:o 343 / 2007. Jyväskylän yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta.
- Kelman, Herbert C. 1961. Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25 (Spring), 57-78.
- Kelman, H. C. & Hovland, C. I. 1953. "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 48 (3), 327-335.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74 (2), 71-89.
- La Ferle, C. & Choi, S. M. 2005. The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 27 (2), 67-81.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. 1961. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing* 25 (6), 59-62.
- Liao, C., Pui, To Lai & Chuang, Chun Liu. 2013. A motivational model of blog usagenull. *Online Information Review* 37 (4), 620-637.
- Lutz, Richard J. 1985. Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*. L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* 53 (2), 48-65.
- Maddux, James E. & Rogers Ronald W. 1980). Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (2), 235-244.
- McCracken, G. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* 16 (3), 310-321.
- McCroskey, James C. 1966. Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.
- McGinnies, Elliott & Ward Charles D. 1980. Better Liked Than Right Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6 (3), 467-472.
- McGuire, William. 1985. Attitudes and Attitude Change: in *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, Gardner Lindzey and Elliot Aronson. New York: Random House, 233-346.
- McGuire, W.J. 1978. An information-processing model of advertising effectiveness. In H. L. Davis & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and management sciences in marketing* (pp. 156-180). New York, NY: Wiley.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. (4. painos) Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Miller, S. and Berry, L. 1998. Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 No. 5, pp. 77 - 82.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. 1981. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research (JMR)* 18 (3), 318-332.
- Muehling, Darrel D. 1986. The Influence of Attitudes-Toward-Advertising-in-General on Attitudes-Toward-an-Ad. in *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*. T. A. Shimp et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 29-34.
- Morimoto, M., La Ferle C. 2008. Examining the Influence of culture on Perceived Source Credibility of Asian Americans & the Mediating Role of Similarity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), 49-60.
- Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising* 19 (3), 39-52.
- Oxford sivistysanakirja. 2015. Viitattu 4.12.2015
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/blog>
- Petty, Richard E. & Cacioppo John T. 1981. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: A. C. Brown
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10 (2), 135-146.
- Pieters, R., Wedel, M. & Batra, R. 2010. The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing* 74 (5), 48-60.
- Pooja, M., Black J. E., Jiangmei C., Berger P. D. & Weinberg B. D. 2012. The Impact of Social Media Usage on Consumer Buying Behavior. *Advances in Management* 5,1: 14-22
- Romani, Simona (2006), "Price Misleading Advertising: Effects on Trustworthiness toward the Source of Information and Willingness to Buy," *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2), 130-138.
- Saeed, K.A., Hwang, Y. & Yi, M.Y. 2003. Toward an integrative framework for online consumer behavior research: a meta - analysis approach. *Journal of End User Computing*, Vol. 15 No. 4, pp. 1 - 26.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Peel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Shamdasani, Prem N., Stanaland Andrea J. S., & Tan Juliana. 2001. Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web. *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 7-21.

- Shimp, Terence A. 1981. Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*. 10 (2), 9-15.
- Silvera, D. H. & Austad, B. 2004. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing* 38 (11), 1509-1526.
- Simpson, Edwin K. & Kahler Ruel C. 1980-81. A Scale for Source Credibility, Validated in the Selling Context. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12 (Fall/Winter), 17-25.
- Soldow, Gary F. & Principe Victor. 1981. Response to Commercials as a Function of Program Content. *Journal of Advertising Research*, 21 (2), 59-65.
- Sternthal, B., Phillips, L. W. & Ruby Dholakia 1978. The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *The Public Opinion Quarterly* 42 (3), 285-314.
- Sternthal, B. & Ruby Roy Dholakia 1978. Are Highly Credible Sources Persuasive?: Rejoinder. *Journal of Consumer Research* 5 (1), 67-69.
- Till, B. D., & Shimp T. A. 1998. Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising* 27, 1: 67-82.
- Whitehead, Jack L. 1968. Factors of Source Credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54 (1), 59-63.
- Worchel, S., Andreoli, V. & Eason, J. 1975. Is the Medium the Message? A Study of the Effects of Media, Communicator, and Message Characteristics on Attitude Change. *Journal of Applied Social Psychology* 5 (2), 157-172.
- Wright, J.S., Wamer D.S., Winter W.S. & Zeigler S.K. 1977. *Advertising*. McGraw-Hill Book Company, New York, NY.
- Yoon, K., Kim, C. H. & Kim, M. 1998. A Cross-Cultural Comparison of the Effects of Source Credibility on Attitudes and Behavioral Intentions. *Mass Communication and Society* 1 (3-4), 153-173.

LIITEET

Liite 1: Kyselylomakkeen pohja

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- alle 20
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-40
- yli 40

3. Kuinka usein luet blogeja? *

- En lue blogeja tavanomaisesti.
- Luen blogeja satunnaisesti.
- Luen blogeja 1-2 kertaa viikossa.
- Luen blogeja 3-5 kertaa viikossa.
- Luen blogeja päivittäin.

4. Luetko tavanomaisesti tämän tyyllisiä blogeja? *

- Kyllä
- En

5. Onko bloggaaja sinulle ennestään tuttu? *

- Kyllä
- Ei

