

**ÄÄNESTÄJÄT KULUTTAJINA -  
PUOLUEVALINTAAN JA ÄÄNESTÄJIEN  
KÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT  
SUOMEN EDUSKUNTAVAALEISSA**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2019**

**Markus Mannonen  
Markkinointi  
Mika Skippari**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Markus Mannonen	
Työn nimi Äänestäjät kuluttajina – puoluevalintaan ja äänestäjien käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät Suomen eduskuntavaaleissa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 9.9.2019	Sivumäärä 61 + liitteet
Tiivistelmä	
<p>Tässä pro gradu -tutkielmassa äänestäjät nähdään kuluttajina, joiden puoluevalintaan ja äänestyskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan kuluttajakäyttäytymisen teorioiden kautta. Tutkielman tutkimusmalli perustuu kyseisen tutkimusnäkökulman aiempaan kirjallisuuteen, erityisesti äänestäjien käyttäytymistä selittäviin konseptuaalisiin malleihin (ks. esim. Winchester ym., 2016; Ahmed ym., 2015; O’Cass &amp; Pecotich, 2005; O’Cass, 2002).</p> <p>Tutkielmassa selvitetään regressioanalyysien avulla, mitkä tekijät selittävät neljän suurimman puolueen (Keskusta, Perussuomalaiset, Kokoomus ja SDP) äänestämistä Suomen vuoden 2015 eduskuntavaaleissa. Lisäksi tutkielmassa selvitetään keskiarvotestien avulla mahdollisia äänestäjäryhmien välille muodostuvia tilastollisia eroja. Tutkielmassa pyritään markkinaorientoituneeseen ymmärrykseen (ks. esim. Robinson, 2010; Kotler &amp; Kotler, 1999), jonka pohjalta sekä ehdokkaat että puolueet voivat jatkossa tehdä tehokkaampaa kampanjointia ja muuta poliittista markkinointia.</p> <p>Parhaiten tietyn puolueen äänestämistä selittävät positiiviset mielipiteet puoluetta ja sen puheenjohtajaa kohtaan. Tyytymättömyydellä edellisten hallitusten toimintaan havaittiin olevan selkeä yhteys oppositiopuolueiden äänestämiseen. Sosiaalinen media oli vuonna 2015 aiempien eduskuntavaalien tapaan hyvin pienessä roolissa äänestäjien päätöksentekoon vaikuttamisen kannalta. Toisaalta nuorin äänestäjäsegmentti (18–24 -vuotiaat) osoitti tässä yhteydessä tulevaisuuden potentiaalia seuraamalla poliittisia sisältöjä huomattavasti kaikkia muita ikäryhmiä enemmän sosiaalisessa mediassa, vaikka kyseisen ikäryhmän yleinen kiinnostuneisuus politiikasta ja perinteisen median seuranta olivat kaikista ikäryhmistä alhaisimmalla tasolla.</p>	
Asiasanat Poliittinen markkinointi, äänestyskäyttäytyminen, eduskuntavaalit	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen taustaa .....	6
1.2	Tutkimustavoitteen määrittely ja tutkimuskysymykset .....	7
1.3	Keskeiset käsitteet.....	9
1.4	Eduskuntavaalit Suomessa.....	10
1.5	Vuoden 2015 eduskuntavaalit .....	10
1.6	Tutkielman rakenne .....	11
2	TEORIA.....	13
2.1	Poliittisen markkinoinnin erityispiirteitä.....	13
2.2	Tutkimusparadigman aiempi keskeinen kirjallisuus.....	13
2.3	Tutkimusmallin elementit .....	19
3	METODOLOGIA.....	24
3.1	Aineiston kuvailu .....	24
3.2	Mittaristot ja kysymykset .....	27
3.2.1	Internetin ja sosiaalisen median kanavien seuranta .....	28
3.2.2	Perinteisten mediakanavien seuranta .....	29
3.2.3	Politiikan kiinnostavuus .....	30
3.2.4	Tyytyväisyys politiikkaan.....	30
3.2.5	Luottamus demokratiaan ja politiikkaan.....	31
3.2.6	Puolueuskollisuus .....	32
3.3	Regressioanalyysin toteutus.....	33
4	TULOKSET.....	35
4.1	Faktorianalyysi.....	35
4.2	Keskiarvotestit.....	37
4.2.1	Sukupuolten väliset erot .....	38
4.2.2	Ikäryhmien väliset erot.....	39
4.2.3	Äänestäjäryhmien väliset erot.....	41
4.3	Regressioanalyysit .....	43
4.3.1	Keskusta.....	43
4.3.2	Perussuomalaiset.....	45
4.3.3	Kokoomus .....	46
4.3.4	Suomen Sosialidemokraattinen Puolue .....	47
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	49
5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	49
5.2	Manageriaaliset johtopäätökset .....	50
5.3	Tutkielman validiteetti ja reliabiliteetti .....	52
5.4	Tutkielman rajoitukset .....	53
5.5	Jatkotutkimusehdotukset .....	54

LÄHTEET .....	56
LIITTEET.....	62

## KUVIOT

KUVIO 1 Tutkielman rakenne .....	12
KUVIO 2 Tutkielman tutkimusmalli .....	20

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tutkimusparadigman aiempi keskeinen kirjallisuus.....	18
TAULUKKO 2 Demografiset tekijät .....	26
TAULUKKO 3 Kysymysten selitteet, keskiarvot ja keskihajonnat .....	27
TAULUKKO 4 Rotatoitu faktorimatriisi (Varimax-rotatio) .....	36
TAULUKKO 5 Faktorianalyysin tuottamat faktoripistemuuttujat.....	37
TAULUKKO 6 Summamuuttujille suoritettavat keskiarvotestit sukupuolen mukaan jaoteltuna .....	39
TAULUKKO 7 Summamuuttujille suoritettavat keskiarvotestit ikäryhmien mukaan jaoteltuna .....	41
TAULUKKO 8 Summamuuttujille suoritettavat keskiarvotestit äänestäjäryhmien mukaan jaoteltuna .....	42
TAULUKKO 9 Regressioanalyysin tulokset, Keskusta .....	44
TAULUKKO 10 Regressioanalyysin tulokset, Perussuomalaiset.....	45
TAULUKKO 11 Regressioanalyysin tulokset, Kokoomus .....	46
TAULUKKO 12 Regressioanalyysin tulokset, Suomen Sosialidemokraattinen Puolue.....	47
TAULUKKO 13 Muuttujien selitteet ja kommunaliteetit .....	62
TAULUKKO 14 Summamuuttujien Cronbachin alfat .....	62
TAULUKKO 15 Kysymyskohtaiset keskiarvotestit sukupuolen mukaan jaoteltuna.....	63
TAULUKKO 16 Kysymyskohtaiset keskiarvotestit ikäryhmien mukaan jaoteltuna.....	63
TAULUKKO 17 Kysymyskohtaiset keskiarvotestit äänestäjäryhmien mukaan jaoteltuna.....	64
TAULUKKO 18 Summamuuttujien korrelaatiomatriisit .....	64

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Kun Donald Trump valittiin useimpien ennakko-odotusten vastaisesti Yhdysvaltain 45. presidentiksi marraskuussa 2016, monet uutismediat ympäri maailmaa loivat mielikuvaa tyytymättömien ja vihaisten amerikkalaisten äänestäjien protestikäyttäytymisestä. Sides, Tesler ja Vavreck (2017) kuitenkin osoittivat, etteivät amerikkalaiset olleet vuoden 2016 vaalien aikaan yhtään sen vihaisempia tai tyytymättömämpiä kuin vuonna 2012 valitessaan Barack Obaman suvereenisti jatkokaudelle. Trumpin vaalivoittoa onkin myöhemmässä tutkimuskirjallisuudessa selitetty muun muassa monikanavaisen hybridikampanjoinnin onnistumisella (Wells ym., 2016; Enli, 2017) sekä vastaehdokas Hillary Clintonia selkeästi paremmin toimineella retoriikalla (Donovan & Redlawks, 2018). Vastaavalla tavalla tapahtui myös Iso-Britannian EU-erolle suuntaa antaneessa Brexit -kansanäänestyksessä kesäkuussa 2016, jolloin varsinainen vaalituloks ei Yhdysvaltain presidentinvaalien tavoin juurikaan vastannut mediassa annettuja odotuksia (Menon & Salter, 2016). Edellä kuvatut esimerkit havainnollistavat, kuinka mittaukset ja gallupit usein epäonnistuvat sekä vaalitulosten selittämisessä että niiden ennustamisessa. Vaalien ennustamista vaikeuttaa ilmiön kompleksisuus: yksilön äänestyspäätös ei ole täysin rationaalinen ja tämän lisäksi äänestäjät eroavat toisistaan hyvin paljon äänestämiseen vaikuttavien tekijöiden osalta (Dean & Croft, 2009). Tästä syystä on perusteltua mitata ja analysoida erilaisten äänestäjien todellisia asenteita ja mielipiteitä pyrittäessä ymmärtämään vaalituloksiin ja äänestäjien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Poliittisessa markkinoinnissa tarkoituksena on voittaa äänestäjät puolelleen rakentamalla mielikuvia ja erottamalla siten muista ehdokkaista tai puolueista (Kotler & Kotler, 1999). Kuten kaupallisten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa, myös poliittisessa markkinoinnissa on erittäin tärkeää ymmärtää kenelle ja miten markkinoidaan (Robinson, 2010). Tästä syystä on keskeistä analysoida, millaisista tekijöistä ihmisten puoluevalinta ja parhaimmillaan pitkäaikainen puolueuskollisuus muodostuu. Tämä niin kutsuttu markkinaorientoinut ymmärrys voi parhaimmillaan johtaa puolueiden entistä tehokkaampaan kampanjaviestintään ja sitä kautta parempaan menestykseen vaaleissa (Cwalina, Falkowski & Newman, 2012; Robinson, 2010; Kotler & Kotler, 1999).

Tämän pro-gradu -tutkielman teoreettisen viitekehyksen taustalla on poliittisen markkinoinnin tutkimusparadigma, jossa äänestäjät nähdään kuluttajina (ks. Schudson, 2006; Peng & Hackley, 2009; Smith & French, 2009; Ben-Ur & Newman, 2010; Harris & Lock, 2010; Cwalina ym., 2012; Winchester, Hall & Binney, 2014; Whelan, Goode, Gotte & Thomson, 2016) ja äänestyskäyttäytymistä tarkastellaan kuluttajakäyttäytymisen teorioihin pohjautuvien mallien kautta

(ks. Nakanishi, Cooper & Kassarian, 1974; Newman & Sheth, 1985; Burton & Netemeyer, 1992; O’Cass, 2002; O’Cass & Pecotich, 2005; Ahmed, Lodhi & Ahmad, 2015; Winchester, Hall & Binney, 2016). Tutkielman peruslähtökohtana on oletus siitä, että tietyn puolueen preferointiin vaikuttavat monilta osin samankaltaiset tekijät kuin tuotteisiin ja palveluihin liittyvien brändien preferointiin (ks. esim. Harris & Lock, 1996). Poliitiikan kontekstiin siirryttäessä äänestäjien käyttäytymiseen vahvasti vaikuttavia tekijöitä ovat aiemman tutkimuksen perusteella muun muassa tyytyväisyys maan politiikan tilaan, luottamus demokratian toimivuuteen ja äänestämisen merkityksellisyyteen sekä poliittisen informaation seuranta (esim. Winchester ym. 2016). Van Steenburg (2015) sekä O’Cass ja Pecotich (2005) toteavat, että äänestäjien päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ei vielä tunneta kovinkaan kattavasti etenkin markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Lisäksi Winchester ym. (2016) sekä Ben-Ur ja Newman (2010) ehdottavat kuluttajakäyttäytymisen teorioihin pohjautuvan äänestyskäyttäytymisen tutkimusta eri puolilla maailmaa sekä erilaisissa vaali-järjestelmissä.

Tutkimuksen aineistona käytetään oikeusministeriön rahoittamaa ja TNS-Gallupin käytännössä toteuttamaa Eduskuntavaalitutkimusta 2015. Kyseinen survey -kyselyaineistoon pääasiassa perustuva data on kerätty heti vuoden 2015 eduskuntavaalien jälkeen. (Grönlund & Kestilä-Kekkonen, 2018.). Tämän tutkielman tuloksilla ei varsinaisesti pyritä ennustamaan tulevia vaalituloksia eikä kertomaan suoranaisia syitä yksittäisten puolueiden kannatuslukujen nousulle tai laskulle vuonna 2015. Sitä vastoin ne tarjoavat suomalaisittain uutta teoreettista tietoa äänestäjien käyttäytymisestä sekä sen monista taustatekijöistä. Tällaisen ymmärryksen pohjalta poliittiset puolueet ja niiden ehdokkaat voivat jatkossa rakentaa tehokkaampia vaalikampanjoita, joiden suunnittelussa osataan entistä paremmin huomioida erilaisten äänestäjäryhmien erityispiirteitä.

## 1.2 Tutkimustavoitteen määrittely ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteena on lisätä teoreettista ymmärrystä äänestyskäyttäytymisen ja etenkin puoluevalinnan taustalla vaikuttavista tekijöistä. Tarkoituksena on kartoittaa, mitkä tekijät ovat Suomessa järjestettävien eduskuntavaalien kontekstissa keskeisimpiä puoluevalinnan kannalta. Nämä tekijät voivat olla demografisia kuten ikä, sukupuoli tai koulutus, tai erikseen tutkielmassa määriteltäviä kognitiivisia tekijöitä, kuten tyytyväisyys kotimaisen politiikan tilaan tai luottamus demokratiaan. Näitä tekijöitä etsitään lineaaristen regressiomallien avulla. Mallinnoksia tehdään yhteensä neljä, joista kukin selittää yhden puolueen äänestämistä. Analyyseissa mukana ovat vuoden 2015 eduskuntavaalien neljä suurinta puoluetta, eli Keskusta, Perussuomalaiset, Kokoomus sekä Suomen Sosialidemokraattinen Puolue (jatkossa lyh. SDP). On jo ennalta selvää, että eri puolueiden äänestämistä selittävät monilta osin eri tekijät. Tämä johtuu suureksi osaksi Suomessa käytössä olevasta monipuoluejärjestelmästä, jossa

puolueet sijoittuvat ideologisesti eri laidoille. Tämä jakaa myös äänestäjäkuntaa voimakkaasti. Lisäksi vain osa Suomen parlamentissa olevista puolueista on kulloinkin hallitusvastuussa, mikä antaa oppositiossa oleville puolueille eräänlaisen suojan tyytymättömyyttä vastaan. Kansalaisten kannalta vaikeat ja negatiivissävytteiset poliittiset päätökset eivät useimmiten yhdisty ja henkilöidy ainakaan suoraan niihin, vaan nimenomaan hallituspuolueisiin.

Lisäksi tutkielmassa pyritään selvittämään keskiarvotestien avulla, muodostuuko eri ryhmien välille tilastollisesti merkitseviä eroja. Äänestäjäryhmien erityispiirteiden tunnistaminen on havaittu erittäin tärkeäksi poliittisen markkinoinnin kohdentamista suunniteltaessa (Robinson, 2010; O’Cass, 2002). Tarkasteltavina ryhmänä ovat eri ikäluokat, eri sukupuolet sekä erilaiset äänestäjäryhmät. Kyseiset ryhmät on todettu aiemmassa tutkimuksessa erityisen merkittäviksi tekijöiksi äänestyskäyttäytymisen kannalta (O’Cass & Pecotich, 2005; O’Cass, 2002). Edellä kuvattujen valintojen pohjalta voidaan todeta, että kategorisesti luokiteltuna tämä tutkielma on tutkimusotteeltaan selittävä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2003, 127). Tutkimuskysymykset ovat siten seuraavat:

*Päättutkimuskysymys:*

- Mitkä tekijät selittävät Keskustan, Perussuomalaisten, Kokoomuksen ja Suomen Sosialidemokraattisen Puolueen äänestämistä vuoden 2015 eduskuntavaaleissa?

*Sivututkimuskysymys:*

- Onko eri 1) sukupuolten, 2) ikäryhmien ja 3) äänestäjäryhmien välillä eroavaisuuksia äänestyskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tarkasteltaessa?

Tutkielman tulosten pohjalta pyritään kuluttaja- ja markkinaorientoituneeseen ymmärrykseen siitä, millaisten seikkojen pohjalta äänestäjien puoluevalinta tapahtuu. Äänestäjät nähdään tässä tutkielmassa kuluttajina, joiden päätöksen-  
teon ja käyttäytymisen taustalla vaikuttavia yhtäältä sosiodemografisia ja toisaalta kognitiivisia tekijöitä pyritään selvittämään. Tutkielman tulosten pohjalta muodostettavissa manageriaalisissa johtopäätöksissä pohditaan, kuinka poliittista kampanjointia ja sen kohdentamista voitaisiin tulevissa vaaleissa parantaa ja tehostaa tutkielmassa saatujen havaintojen myötä.



### 1.3 Keskeiset käsitteet

Seuraavassa määritellään tarkemmin, mitä tutkimusasetelmassa kuvatuilla käsitteillä tässä tutkielmassa tarkoitetaan. Käsitteiden määrittely on tärkeää, sillä se rajaa niille annettavissa olevia merkityksiä ja täsmentää niitä (Hirsjärvi ym., 2003, 142).

#### *Luottamus*

Luottamuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä uskoa politiikan ja demokratian toimivuuteen ja luotettavuuteen sekä siihen, että omalla äänellä on merkitystä. Henkilöt, joiden poliittinen luottamus on korkealla tasolla, kokevat äänestämisen eräänlaisena velvollisuutena ja sitoutuvat siihen tästä syystä joskus varsin voimakkaastikin (Winchester ym., 2016).

#### *Informaation seuranta*

Informaation seurannalla tarkoitetaan eri tiedotusvälineiden ja muiden sellaisten kanavien seuraamista, jossa esiintyy poliitikkoja tai poliittisia keskusteluja (O’Cass, 2002). On huomioitavaa, että politiikan kontekstissa tiedon etsintä on usein varsin passiivista informaation vastaanottamista, eikä niinkään varsinaista aktiivista etsimistä (Gattermann & De Vreese, 2017). Selkeyden vuoksi tässä tutkielmassa tullaan puhumaan nimenomaan informaation seurannasta eikä etsinnästä, kuten esimerkiksi Winchesterin ym. (2016) ja O’Cassin (2002) mal-leissa. Käsitteellisesti kyse on kuitenkin käytännössä samasta asiasta.

#### *Poliittinen osallistuminen ja kiinnostuneisuus*

Poliittisella osallistumisella tarkoitetaan kiinnostusta seurata ja olla mukana poliitiikassa (O’Cass, 2002). Tässä tutkielmassa osallistumisen käsitettä tulkitaan aineiston rajoittamana hiukan aiempaa tutkimuskirjallisuutta suppeammin, eli osallistumisella tarkoitetaan tämän tutkielman yhteydessä kiinnostuneisuutta politiikasta. Kiinnostuneisuus on aiemmassa tutkimuksessa nähty yhtenä hyvin tärkeänä osallistumisen elementeistä (O’Cass & Pecotic, 2005; Winchester ym. 2016).

#### *Tyytyväisyys*

Tyytyväisyydellä tarkoitetaan käsitystä ja kokonaisarviota siitä, kuinka hyvin maan politiikkaan vaikuttavat tekijät, kuten hallitus tai yksittäiset edustajat ovat onnistuneet tehtävissään (Winchester ym., 2016). Tässä tutkielmassa tyytyväisyydellä ei siis tarkoiteta henkilön tyytyväisyyttä omaan puolue- tai ehdokasvalintaansa, vaan kyselyhetkellä mitattua tyytyväisyyttä politiikan nykytilanteeseen Suomessa.

### *Puolueuskollisuus*

Puolueuskollisuudella tarkoitetaan toisaalta menneeseen aikaan ja toisaalta tulevaisuuteen suuntautuvaa toimintaa. Uskolliset äänestäjät ovat siis äänestäneet yhtä tai vain harvoja puolueita viime vuosina ja aikovat todennäköisesti pysyä lojaaleina myös jatkossa (O’Cass & Pecotich, 2005).

## **1.4 Eduskuntavaalit Suomessa**

Suomessa eduskuntavaalit järjestetään joka neljäs vuosi ja niiden myötä valitaan 200 kansanedustajaa kansalliseen parlamenttiin. Suomessa äänioikeutetuiksi luetaan kaikki viimeistään vaalipäivänä 18 vuotta täyttäneet Suomen kansalaiset. Äänestäminen on vapaaehtoista ja mahdollista myös ennakkoon. Vaalisysteeminä on suhteellinen vaalitapa, jossa esimerkiksi 15 prosentin kannatuksen saanut puolue saa aina noin 15 prosentin osuuden parlamentin paikoista. Äännet annetaan suoraan ehdokkaille, mutta niistä yhteisesti laskettavan vertailuluvun myötä myös puolue hyötyy käytännössä jokaisesta saamastaan äänestä. Suomessa äänestäminen vaatii viranomaisen valvonnan ja äänestys toteutetaan erikseen nimetyillä äänestyspaikoilla. Verkossa äänestäminen ei ole ainakaan toistaiseksi ollut mahdollista. (Jääskeläinen, 2010.).

## **1.5 Vuoden 2015 eduskuntavaalit**

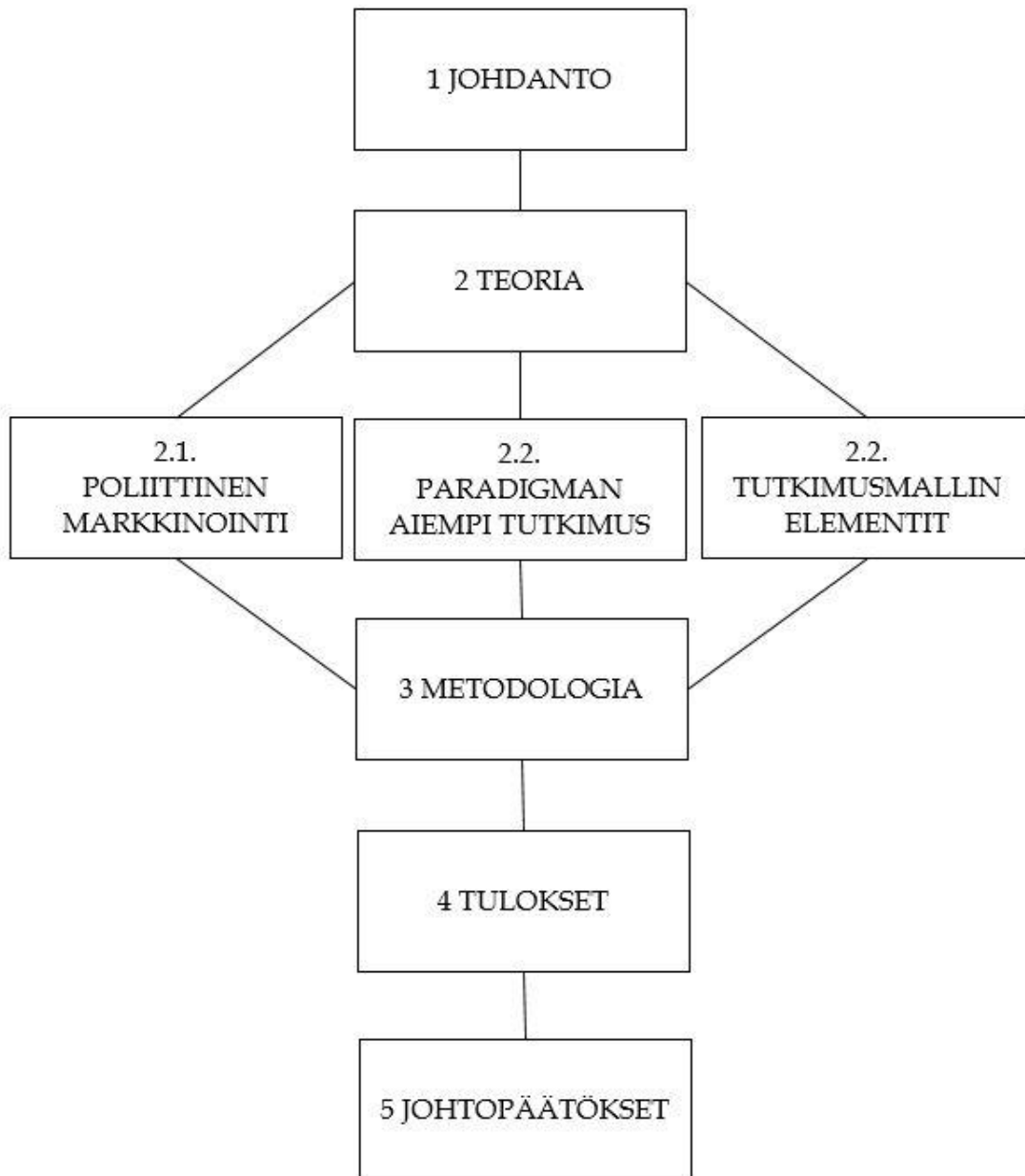
Suomen 37. eduskuntavaalit järjestettiin huhtikuussa 2015. Keskusta nousi uuden puheenjohtajansa Juha Sipilän johdolla vaalivoittoon ja nosti kannatuksensa 15,8 prosentista 21,1 prosenttiin. Paikkamäärissä muutos tarkoitti neljätoista lisäpaikkaa (yhteensä 49) ja samalla nousua oppositiosta pääministeripuolueeksi. Toiseksi eniten paikkoja (38) sai Timo Soinin johtama Perussuomalaiset, joka pystyi vakiinnuttamaan kannatuksensa likimain vuoden 2011 vaaleissa nähdyn ”jytyn” tasolle. Perussuomalaiset lähti vuoden 2015 vaaleihin Keskustan tavoin oppositiopuolueena. Kokoomus puolestaan menetti pääministeri Alexander Stubbin johdolla seitsemän paikkaa ja päätyi 37 paikalla vasta kolmanneksi suurimmaksi puolueeksi oltuaan edellisissä vaaleissa suurin puolue. Vaalien suurin häviö oli kuitenkin Antti Rinteen johtama Sosialidemokraattinen Puolue (SDP), joka menetti kahdeksan paikkaa ja joutui oppositioon. Vihreä liitto puolestaan sai Ville Niinistön johdolla enemmän ääniä kuin koskaan aikaisemmin ja viisi lisäpaikkaa (yhteensä 15), mutta myös Vihreät päätyivät oppositioon. Hallituspuoleiksi valikoituivat lopulta Keskusta, Perussuomalaiset ja Kokoomus, jolloin hallitusrintamalla oli 124 edustajan enemmistö eduskunnassa. (Arter, 2015.).

Äänioikeutettujen äänestysaktiivisuus oli 70,1 prosenttia, mikä oli 0,4 prosenttiyksikköä vähemmän kuin edellisissä eduskuntavaaleissa vuonna 2011. Ennakkoon äänestäminen oli aiempien vuosien tapaan suosittua, nyt kaikista äänestäneistä 46,1 prosenttia antoi äänensä ennakkoon. Alle 25-vuotiaiden äänestysaktiivisuus jäi hyvin matalalle, vain 47,1 prosenttiin. Eurooppalaisittain vertailtuna suomalaiset ovat äänestysinnostukseltaan keskiluokkaa, mutta muille Pohjoismaille jäädyään varsin selvästi jälkeen. Esimerkiksi Ruotsin ja Tanskan vuosina 2014 ja 2015 järjestetyissä parlamenttivaaleissa äänestysaktiivisuus oli liki 86 prosenttia. (Grönlund & Wass, 2016.).

## 1.6 Tutkielman rakenne

Tämä tutkimusraportti koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisenä on johdanto-osuus, jossa tutkimusta taustoitetaan lyhyesti sekä esitellään tutkimuksen tavoite ja sen myötä muodostetut tutkimuskysymykset. Toinen luku on jaettu kolmeen osioon, joista kaksi ensimmäistä sisältää tutkielman teoreettisen taustan ja kolmannessa esitellään tutkielman tutkimusmallin elementit. Jälkimmäistä osiota kirjoitettaessa on ollut apriorinen käsitys siitä, mitä kysymyksiä lomakkeesta aiotaan poimia hyödynnettäväksi myöhemmin raportoitavissa tilastollisissa analyysissä, joten luvussa esitellään regressiomalleihin ja keskiarvotesteihin sisältyvien tekijöiden teoreettista taustaa. Teoriaosiota seuraa kolmas luku, jossa esitellään tutkielmassa hyödynnetty aineisto ja mittaristot sekä eritellään muut metodologiset valinnat perusteluineen. Neljännessä osiossa raportoidaan tutkielman tulokset, eli esitellään faktorianalyysin, keskiarvotestien ja regressioanalyysien keskeisimmät taulukot ja raportoidaan niiden pohjalta tehtyjä, tutkimuskysymysten kannalta relevantteja havaintoja. Tutkimusraportin päättävässä viidennessä luvussa esitellään tuloksiin pohjautuvat teoreettiset ja manageriaaliset johtopäätökset sekä tehdään ehdotuksia jatkotutkimukselle. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen rajoituksia sekä luotettavuutta. Tutkielman liitteosista löytyvät kaikki sinänsä merkittävät, mutta tutkielmaraportin yleisen luettavuuden kannalta verrattain vähemmän tärkeät taulukot.

KUVIO 1 Tutkielman rakenne



## 2 TEORIA

### 2.1 Poliittisen markkinoinnin erityispiirteitä

Tarkasteltaessa kuluttajakäyttäytymiseen pohjautuvia teorioita politiikan kontekstissa on oleellista huomioida muutamia eroja poliittisen markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välillä. Poliitiikan kenttää pidetään markkinoinnin näkökulmasta varsin henkilövetoisena, etenkin puoluiden puheenjohtajien imagon myötä (Speed, Butler & Collins, 2015). Emootioilla ja asenteilla on politiikan kontekstissa jopa keskeisempi rooli kuin kuluttajamarkkinoilla (Kotler & Kotler, 1999). Lock ja Harris (1996) puolestaan huomauttavat aikaulottuvuudesta: siinä missä tuotteita ja palveluita kulutetaan ympäri kellon ja kalenterivuoden, ääniä annetaan yleensä vain yksittäisenä päivänä määrätyn vaalisyklin sisällä, mikä tekee poliittisesta markkinoinnista vaalien alle ajoittuvaan kampanjointiin painottuvaa. Egan (1999) mainitsee eroina, ettei raha vaihda omistajaa äänestettäessä, eikä äänestäjä tarkalleen tiedä päätöksen hetkellä, mitä hän saa äänellen vastineeksi. Bonardi, Hillman ja Keim (2005) puolestaan näkevät vaihdannan välineenä vallan ja informaation, sillä ehdokas ei välttämättä pääse läpi tai toisaalta hän voi ryhtyä harjoittamaan kampanjalupaustensa vastaista politiikkaa.

Edellä mainitut eroavaisuudet liittyvät lähinnä politiikan kontekstista johduttuihin seikkoihin. Kirjallisuudessa on esitetty, että käytännön markkinointikeinot ovat poliittisen markkinoinnin puolella monilta osin hyvinkin samankaltaisia kuin kaupallisten tuotteiden ja palvelujen saralla (ks. Leppäniemi, Karjaluo-to, Lehto & Goman, 2010; Kotler & Kotler, 1999; Lock & Harris, 1996). Tämä ajatus kantautuu aina käsitteen syntyhistoriaan saakka. Poliittisen markkinoinnin katsotaan alkaneen Yhdysvalloista vuonna 1952, kun presidentinvaalit voittanut Dwight D. Eisenhower hyödynsi tehokkaasti kampanjassaan aiemmin vain kuluttajamarkkinoinnissa käytettyjä televisiomainoksia (Rothschild, 1978).

### 2.2 Tutkimusparadigman aiempi keskeinen kirjallisuus

Kuluttajakäyttäytymisen ja politiikan tutkimuksen yhdistämisellä on pitkä historia. Nakanishi ym. (1974) totesivat jo 1970-luvulla, että perinteisesti kaupallisiin tuotteisiin ja palveluihin keskittyvän kuluttajakäyttäytymisen teorioita pystytään hyödyntämään myös äänestäjien käyttäytymisen tutkimuksessa. O' Cass ja Pecotich (2005) tiivistivät tutkimusparadigman kehitystä ja tulevaisuutta 2000-luvun alussa julkaistun tutkimuksensa johtopäätöksissä seuraavasti:

“After many decades of borrowing theories and models from other disciplines to apply to consumer behavior issues and contexts, we may well have reached a point where our models are robust enough that they can be applied to problems other than buying clothes, cars and other often stereotyped as crass commercial endeavors. If these findings are generalizable, we may well turn our attention from products to more substantive problems of society such as voting in which consumers are asked to make choices between alternatives that have substantial impacts on society at large.” (O’Cass & Pecotich, 2005)

Kuten lainauksesta voidaan havita, näkökulman tutkimukselle keskeinen lähtökohta on äänestäjien näkeminen kuluttajina (O’Cass & Pecotich, 2005). Tämä on van Steenburgin (2015) mukaan hyvin yleinen valinta poliittisen markkinoinnin näkökulmasta tehdyssä äänestyskäyttäytymisen tutkimuksessa. Äänestäjät kuluttajina –näkökulmaa on perusteltu makrotasolla siten, että pohjimmiltaan äänestämässä on kyse kollektiivisesta valinnasta, jonka lopputuloksen kanssa kaikki joutuvat lopulta elämään (Cwalina ym., 2012; Peng & Hackley, 2009; Lock & Harris, 1996) ja näillä valinnoilla on myöhemmin vaikutusta koko yhteiskunnan tilaan (O’Cass & Pecotich, 2005). Seuraavassa esitellään keskeisimpiä kuluttajakäyttäytymisen teoriohin perustuvia, äänestämistä ja erilaisia poliittisia preferenssejä tarkastelevia konseptuaalisia malleja.

#### *Newman & Sheth (1985)*

Newmanin ja Shethin (1985) kehittämää mallia voidaan pitää hyvin yksinkertaistettuna syy-seuraussuhteiden kannalta, sillä siinä kuusi nimettyä tekijää vaikuttavat kaikki suoraan äänestyspreferensseihin. Malli selittää yksittäisen ehdokkaan valintaa. Mallin selittävät tekijät liittyvät yhtäältä äänestäjän henkilökohtaisiin kokemuksiin tai tuntemuksiin ja toisaalta objektiivisiin, kenen tahansa seurattavissa oleviin faktoihin. Mallissa ovat mukana äänestäjän itsensä kokemat emootiot ja tunteet, sekä äänestäjän näkemys ehdokkaiden imagosta. Objektiivisesti äänestäjien seurattavista asioista malliin on sisällytetty kulloinkin käsillä olevat poliittiset kysymykset (esimerkiksi vaalidebattien yhteydessä) sekä poliittiset tapahtumat (esimerkiksi hiljattain tehdyt poliittiset päätökset). Muista myöhemmistä mallinnoista poiketen Newman ja Sheth (1985) käsittelevät ehdokkaiden imagoa laajemmin kuin pelkän mielipiteen varassa. Heidän mukaansa ehdokkaiden imagoon vaikuttaa hyvin paljon se, kuinka paljon tai vähän tietyt äänestäjät tai äänestäjäryhmät kokevat samaistuvansa ehdokkaiseen. Kaikki malliin sisällytetyt tekijät osoittautuivat relevanteiksi äänestyspreferenssien muodostumisen kannalta ja tämän lisäksi mallin selitysastetta luonnehditaan hyväksi. Tutkimuksen otanta on laaja (n=839) ja kyselytutkimukseen vastanneet ovat amerikkalaisia, Illinoisin osavaltion kongressivaaleissa äänestäneitä henkilöitä. Tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää mahdollisimman hyvin äänestämistä ennustava malli poliittisen markkinoinnin suunnittelun työkaluksi. Demografiset tekijät jäävät kokonaan mallin ulkopuolelle, mitä muiden muassa O’Cass (2002) on myöhemmin kritisoinut. Tutkimuksen johtopäätöksissä kuitenkin todetaan, että äänestäjien käyttäytymistä tarkasteltaessa on huomioitava tarkasti myös demografiset tekijät, jotta kampanjaviesti pystytään kohdentamaan oikein erilaisille segmenteille (Newman & Sheth, 1985).

*Burton & Netemeyer (1992)*

Burton ja Netemeyer (1992) julkaisivat 1990-luvun alussa konseptuaalisen mallinsa, joka on rakenteeltaan huomattavasti Newmanin ja Shethin (1985) mallia monimutkaisempi. Mallin kaikki tekijät eivät vaikuta suoraan selitettävään muuttujaan, joka on äänestyspreferenssien stabiilisuus. Äänestyspreferenssin stabiilisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä saman ehdokkaan äänestämistä vaalikausien yli. Muilta osin malli tarkastelee osallistumisen, tietämyksen ja luottamuksen välisiä vaikutussuhteita. Burton ja Netemeyer (1992) havaitsivat osallistumisen moderoivan vaikutuksen. Matala osallistumisen taso ennusti monessa tapauksessa matalaa tietämystä, luottamusta ja uskollisuutta, kun taas korkea osallistumisen taso vaikutti muihin muuttujiin päinvastaisella tavalla.

Toisaalta ilmiön monimuotoisuudesta johtuen aineistoon mahtui monenlaisia äänestäjiä, jotka poikkesivat tästä. Johtopäätöksissä huomautetaan, että kampanjoinnin näkökulmasta houkuttelevin segmentti ovat äänestäjät, jotka ovat vahvasti sitoutuneita äänestämiseen, mutta heidän osallistumisensa taso on hyvin matala. Tällaiset äänestäjät pitävät äänestämistä hyvin tärkeänä, mutta heitä ei kiinnosta seurata tai hankkia tietoa päätöksensä tueksi, jolloin päätöksenteko tapahtuu useasti esimerkiksi emootioiden varassa. Näiden äänestäjien päätöksentekoon on helpompi vaikuttaa poliittisen markkinoinnin keinoin. On huomioitavaa, että kyseisen tutkimuksen otanta on pieni (n=110) ja lisäksi edustavuudeltaan rajallinen, sillä mukana on kongressivaaleissa äänestäneitä amerikkalaisia kauppatieteiden opiskelijoita eräästä Illinoisin osavaltiossa sijaitsevasta yliopistosta. Näin ollen suurin osa vastaajista on alle 30-vuotiaita (emt.).

*O'Cass (2002)*

O'Cass (2002) julkaisi 2000-luvun alussa mallin, joka korostaa demografisten tekijöiden (ikä, sukupuoli ja koulutustaso) roolia muihin tekijöihin vaikuttavina taustamuuttujina. O'Cass (2002) toteaa, että niiden merkitys jää liian vähälle huomiolle näkökulman aiemmassa tutkimuksessa ja että demografisten tekijöiden rooli käyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä on politiikan kontekstissa jopa merkittävämpi kuin kuluttajamarkkinoilla. Mallia ei ole tarkoitettu kausaaliseksi, joten varsinaista selitettävää tekijää siinä ei ole. Malli on kehitetty osittain Burtonin ja Netemeyerin (1992) kehittämän teoreettisen viitekehityksen perusteella. O'Cassin (2002) malliin on lisätty demografisten tekijöiden lisäksi valintaan kohdistuvan luottamuksen käsite, jossa mitataan henkilön kokemaa tunnetta siitä, että hän kykenee tekemään äänestyspäätöksensä järkevästi ja "oikein". Tutkimuksen keskeisin havainto liittyi kiinnostuneisuuden tason moderoivaan vaikutukseen. Korkean kiinnostuksen tason havaittiin nostavan esimerkiksi tyytyväisyyden tasoa, kun taas matala kiinnostuneisuus vaikutti muihin muuttujiin laskemalla niiden arvoja. Tutkimuksen otanta on varsin pieni. Kyselyyn vastasi 238 australialaista parlamentin edustajainhuoneen vaaleissa äänestänyttä henkilöä (emt.).

*O'Cass & Pecotich (2005)*

O'Cass ja Pecotich (2005) jatkoivat edeltäneen mallin (O'Cass, 2002) kehittämistä lisäämällä siihen muutamia uusia tekijöitä. Ensimmäinen näistä oli koettu riski, jolla tarkoitetaan käytännössä äänestäjän kokemaa uhkaa siitä, että hänen valintansa osoittautuisi myöhemmin huonoksi. Toinen uusi tekijä oli informaation seuranta. Sen rooli päätöksenteossa osoittautui keskeiseksi, sillä informaation seurannan havaittiin vaikuttavan positiivisesti etenkin polittisen tietämyksen tasoon. Tämän seurauksena myös henkilöiden luottamus omaan päätökseen tekoon parani.

Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että osallistumisella oli selkeä moderoiva vaikutus useampiin muihin tekijöihin. Matala osallistumisen aste on yhteydessä matalaan tietämyksen tasoon, matalaan valintaan kohdistuvaan luottamukseen sekä matalaan informaation seurannan määrään. Toisaalta saman ilmiön havaittiin kääntyvän päinvastaiseksi, eli korkea osallistumisen aste tarkoitti yleensä korkeita arvoja muissa muuttujissa. Tutkimuksessa hyödynnetty aineisto oli edellisen mallin (O'Cass, 2002) tapaan varsin pieni (n=240). Kyselyyn vastanneet olivat australialaisia parlamentin alahuoneen vaaleissa äänestäneitä henkilöitä (O'Cass & Pecotich, 2005).

*Ahmed ym. (2015)*

Hiukan aiemmasta tutkimuksesta poiketen Ahmed ym. (2015) kehittivät mallinsa brändiuskollisuuden kirjallisuuden pohjalta. Näkökulma on kuitenkin sama, eli tässäkin tutkimuksessa pyrittiin tarkastelemaan äänestäjien käyttäytymistä kuluttajakäyttäytymisen teorioiden avulla. Konseptuaalinen malli on käytännössä sovellettu Aakerin (1996) ja Kellerin (1993) tunnetuista brändipääomaa käsittelevistä malleista siten, että niiden tekijät on viety äänestämisen kontekstiin. Mallin selitettävänä muuttujana on puolueen valinta, johon suoraan vaikuttavana tekijänä on asenne puoluetta kohtaan. Kyseinen hypoteesi vahvistettiin tutkimuksessa, eli mitä myönteisemmin henkilö suhtautuu tiettyyn puolueeseen, sitä todennäköisemmin hän äänestää kyseistä puoluetta ja päinvastoin. Malliin on sisällytetty myös puolueuskollisuus, joka vaikutti suoraan asenteeseen puoluetta kohtaan. Ahmed ym. (2015) käsittelevät poliittisia puolueita brändeinä ja näin ollen heidän mallistaan löytyy brändikirjallisuudesta tuttuja elementtejä, kuten imago, assosiaatiot ja tunnettuus. Tutkimuksen johtopäätöksissä huomautetaan, että on keskeistä ymmärtää eri puolueiden brändit rakentuvan eri tavoin ja että hyvin suunnitellulla kampanjoinnilla on mahdollisuus muokata ihmisten asennoitumista puoluetta kohtaan positiivisempaan suuntaan. Tutkimuksen otanta on laajudeltaan melko hyvä (n=536), mutta se on rajoittunut maantieteellisesti vain yhteen tiettyyn Pakistanissa sijaitsevaan piirikuntaan.



*Winchester ym. (2016)*

Winchester ym. (2016) julkaisivat vuonna 2016 oman rakenneyhtälömallinsa, jonka tavoitteena oli jatkaa kahden aiemmin julkaistun mallin (O’Cass & Pecotich, 2005; O’Cass, 2002) kehittämistä. Winchesterin ym. (2016) replikoituun versioon valikoitui monilta osin samoja tekijöitä kuin alkuperäisissä malleissa, joskin esimerkiksi valintaan kohdistuvan riskin käsite on pudotettu siitä pois. Malli pyrkii ennustamaan tietyn puolueen, eli tässä tapauksessa Australian liberaalipuolueen äänestämistä. Kahdesta osasta koostuvan rakenneyhtälömalliin on sisällytetty neljä tekijää, eli informaation etsintä, subjektiivinen tietämys politiikasta, osallistuminen ja sitoutuminen äänestämiseen. Toisen osan kolme tekijää ovat luottamus politiikkaan, tyytyväisyys politiikan tilaan sekä puolueuskollisuus. Luottamuksen havaittiin vaikuttavan positiivisesti tyytyväisyyteen ja tyytyväisyyden nähtiin välittyvän puolueuskollisuuteen. Uskollisuus puolestaan ennusti luonnollisesti saman puolueen äänestämistä myös jatkossa. Malli on tosin edustavuudeltaan varsin rajallinen, sillä tutkimuksen otanta (n=214) oli rajattu 18–25 -vuotiaisiin australialaisiin parlamenttivaaleissa äänestäneisiin henkilöihin.

TAULUKKO 1 Tutkimusparadigman aiempi keskeinen kirjallisuus

Artikkeli	Selitettävä muuttuja	Mallin muut tekijät	Otanta ja konteksti
Tämä tutkielma (2019)	Puoluevalinta (tietty puolue)	Informaation seuranta, tyytyväisyys, luottamus, uskollisuus, kiinnostuneisuus, ikä, oikeisto-vasemmisto identifiointuminen, sukupuoli, mielikuvat puolueista ja niiden puheenjohtajista	1 587 suomalaista äänioikeutettua Suomen vuoden 2015 eduskuntavaaleissa
Winchester ym. (2016)	Puoluevalinta (tietty puolue)	Informaation seuranta, tietämys, osallistuminen, sitoutuminen äänestämiseen, luottamus, tyytyväisyys, uskollisuus	214 australialaista 18-25-vuotiasta parlamenttivaaleissa vuosina 2010-2013 äänestänyttä henkilöä
Ahmed ym. (2015)	Puoluevalinta	Puolueen sosialisointiprosessi, puolueen tunnettuus, puolueen imago, puolueeseen liittyvät assosiaatiot, asenne puoluetta kohtaan, puolueuskollisuus	536 pakistanilaista rekisteröitynyttä äänestäjää eräästä Punjabin provinssissa sijaitsevasta piirikunnasta
O'Cass & Pecotich (2005)	Ei kausaalinen malli	Osallistuminen, koettu riski, informaation seuranta, tietämys, tyytyväisyys, luottamus, uskollisuus	240 australialaista parlamentin alahuoneen vaaleissa äänestänyttä henkilöä
O'Cass (2002)	Ei kausaalinen malli	Ikä, sukupuoli, koulutus, tyytyväisyys, osallistuminen, tietämys, luottamus omaan valintaan	238 australialaista vuoden 2000 parlamentin edustajainhuoneen vaaleissa äänestänyttä henkilöä
Burton & Netemeyer (1992)	Ehdokasvalinnan stabiilisuus	Osallistuminen, tietämys, luottamus omaan valintaan	110 pääosin alle 30-vuotiasta amerikkalaista kauppatieteiden yliopistop opiskelijaa, jotka olivat äänestäneet Yhdysvaltain vuoden 1991 kuvernööri-vaaleissa
Newman & Sheth (1985)	Ehdokkaan valinta	Asiat ja teemat, emotionaaliset tunteet, ehdokkaan imago ja henkilökohtaiseen elämään liittyvät asiat, poliittiset tapahtumat	839 amerikkalaista Illinoisin osavaltion vuoden 1978 kongressivaaleissa äänestänyttä henkilöä

## 2.3 Tutkimusmallin elementit

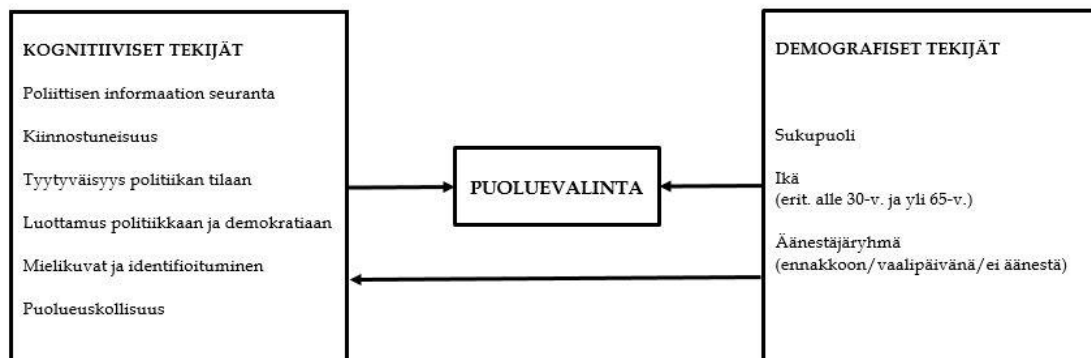
Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys on rakennettu valikoimalla edellä kuvattujen äänestyskäyttäytymisen konseptuaalisten mallien (Newman & Sheth, 1985; Burton & Netemeyer, 1992; O’Cass, 2002; O’Cass & Pecotich, 2005; Ahmed ym., 2015; Winchester ym., 2016) keskeisiksi havaittuja tekijöitä niiltä osin kuin käytössä oleva survey-aineisto on mahdollistanut. Joitain aiemmissa malleissa varsin keskeisinäkin olleita seikkoja, kuten esimerkiksi äänestäjien suhtautumista riskiin (ks. O’Cass & Pecotich, 2005) on ollut käytännössä mahdotonta käsitellä tässä tutkielmassa, koska käytössä olleesta kyselylomakkeesta ei ole löytynyt tarpeeksi hyvin teemaa sivuavaa kysymystä. Näin ollen teoreettista viitekehystä muodostettaessa on ollut apriorinen käsitys siitä, mitä kysymyksiä lomakkeesta aiotaan valikoida hyödynnettäväksi myöhemmin raportoitavissa tilastollisissa analyysissä. Tämä on luonnollisesti vaikuttanut suuresti teoriaosion sisältöön ja sen myötä teoreettisen viitekehysten muodostukseen. Liiallisen kompleksisuuden vähentämiseksi joitakin sinänsä testattavissa olevia seikkoja on tässä tutkielmassa karsittu pois aiempaan kirjallisuuteen perustuen. Esimerkiksi faktuaalisen tietämyksen tason on aiemmassa kirjallisuudessa nähty vaikuttavan vain välillisesti puolueuskollisuuteen (O’Cass & Pecotich, 2005). Näin ollen sen vaikutusta puoluevalintaan ei tässä yhteydessä tulla testaamaan.

Tutkielman tavoitteiden ja asemoinnin myötä teoreettisen viitekehysten muodostuksessa käytetään myös tuotteiden ja palvelujen kuluttamisen, tarkemmin ilmaistuna kuluttajabrändien preferoinnin ja brändiuskollisuuden tutkimuksen teorioita. Puolue- ja brändiuskollisuus ovat käsitteellisesti lähellä toisiaan ja niitä onkin käytetty kirjallisuudessa synonyyminomaisesti. Hayes ja McAllister (1992) toteavat, että äänestämäänsä puoluetta vaihtavat ns. liikkuvat äänestäjät eivät ole brändiuskollisia ja O’Cass (1996) näkee puolueen äänestäjien miellyttämisen tavoitteena puolueen brändiuskollisuuden lisääntymisen. Lisäksi puolue- ja brändiuskollisuus on nähty syntymekanismeiltaan samankaltaisiksi (Ahmed ym., 2015). Mikäli puolueita itsessään ajatellaan brändeinä, niiden käytännön tehtävä on täysin sama kuin kuluttajabrändienkin: helpottaa valintaa ja vähentää kompleksisuutta koko ajan enemmän informaatiota ja vaihtoehtoja sisältävillä markkinoilla (Needham, 2006).

Tämän tutkielman tutkimusmalli on esitetty graafisessa muodossa kuviossa 2. Puoluevalinta on tutkielman päätutkimuskysymyksen myötä mallin keskiössä. Siihen pyritään etsimään suoria vaikutussuhteita yhtäältä tutkielmassa kognitiivisten tekijöiden laatikosta ja toisaalta demografisten tekijöiden laatikosta. Tutkielmassa etsitään selittäviä ja ennustavia tekijöitä, ei niinkään varsinaisia syitä tietyn puolueen äänestämiseksi. Tämä johtuu siitä, että tosielämän äänestystilanteita ajateltaessa ei ole kovinkaan perusteltua väittää esimerkiksi henkilön alle 30-vuoden iän olevan varsinainen syy äänestää jotakin puoluetta. Tätä vastoin tilastollisten analyysien pohjalta voidaan mahdollisesti todeta, että alle 30-vuoden ikä selittää tai ennustaa laskettavissa olevalla tilastollisella luotettavuudella kyseistä asiaa. Mallin kolmas nuoli huomioi tutkielman sivutut-

kimuskysymyksen. Demografiset tekijät saattavat vaikuttaa puoluevalinnan lisäksi myös kognitiivisten tekijöiden laatikon eri muuttujiin. Tutkielmassa selvitetään näihin liittyviä ryhmien välisiä tilastollisia eroja.

KUVIO 2 Tutkielman tutkimusmalli



### *Informaation seuranta*

Informaation seuranta on muuttujana miltei kaikissa edellä esitellyissä konseptuaalisissa malleissa, mutta toisaalta sen ei ole havaittu vaikuttavan suoraan itse puoluevalintaan (ks. esim. O’Cass & Pecotich, 2005, Burton & Netemeyer, 1992). Poliittikan kontekstille on ominaista, että äänestäjät seuraavat poliittista informaatiota varsin passiivisesti, ikään kuin vastaanottajina eivätkä niinkään aktiivisina tiedon etsijöinä (Gattermann & De Vreese, 2017). Väitettä puoltaa Winchesterin ym. (2016) havainto siitä, ettei informaation etsintä itse asiassa vaikuttanut äänestäjien subjektiivisen tietämyksen tasoon lainkaan. Informaation seuranta ei kuitenkaan ole syytä jättää vähälle huomiolle, sillä se toimii välittävänä ja moderoivana muuttujana monille muille tekijöille. Esimerkiksi O’Cass ja Pecotich (2005) havaitsivat korkean informaation etsinnän tason johtavan monesti siihen, että äänestäjät kokevat äänestävänsä ”oikein” ja ovat tämän suhteen luottavaisempia.

Sosiaalisen media on huomattu brändikirjallisuudessa perinteistä mediaa tehokkaammaksi kanavaksi imagon parantamiseen ja muodostamiseen (Coulter, Bruhn, Schoenmuller & Schäfer, 2012). Laajahko (n=845) kansainvälinen kyselytutkimus osoitti, että jo valmiiksi erittäin tunnetut muotibrändit kykenivät sosiaalisen median avulla vahvistamaan etenkin imagoaan ja tämän seurauksena kuluttajien brändiuskollisuus lisääntyi (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2017). Maailmankuuluissa muotibrändeissä on nähtävissä yhtäläisyyksiä politiisiin puolueisiin, sillä puolueet sinänsä ovat monille äänestäjistä jo entuudestaan tuttuja. Näin ollen poliittisen kampanjoinnin tehtäväksi jää imagon kohentaminen sekä muista puolueista erottuminen. Sosiaalisen median kulutusta Suomen vuoden 2011 eduskuntavaaleissa

tutkinut Strandberg (2013) havaitsi, että sosiaalisen median merkitys vaaleissa oli ainakin vielä tuolloin hyvin pieni, eikä se vaikuttanut ihmisten äänestyspäätösten muodostumisen juuri lainkaan. Tämä on sikäli ristiriitaista, että hyvin monet puolueet ja ehdokkaat panostivat Strandbergin (2013) mukaan sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaan kampanjointiin varsin paljon jo kevään 2011 vaaleissa. Vepsäläinen, Li ja Suomi (2017) puolestaan yrittivät ennustaa tiettyjen puolueiden ja ehdokkaiden kannatusta Suomen vuoden 2015 eduskuntavaaleissa Facebook-tykkäysiin perustuvan datan avulla, siinä kuitenkin epäonnistuen.

### *Kiinnostuneisuus*

Äänestämisen kontekstissa kiinnostuneisuudella on havaittu olevan moderoinva vaikutus muihin äänestämiskäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tällä tarkoitetaan, että politiikasta vain vähän tai ei lainkaan kiinnostuneet henkilöt ovat samaan aikaan muun muassa kaikista äänestäjistä vähiten puolueuskollisia (Winchester ym., 2016) ja he seuraavat vähiten politiikkaa mediassa (O’Cass & Pecotich, 2005; Burton & Netemeyer, 1992). Ilmiön on havaittu toimivan myös käänteisesti, eli korkea kiinnostuneisuuden taso nostaa muiden muuttujien arvoja (Winchester ym., 2016; O’Cass & Pecotich, 2005; Burton & Netemeyer, 1992).

Suomalaisten äänestäjien yleinen kiinnostus politiikkaa kohtaan on nousut selkeästi 2000-luvun alusta lähtien. Vuonna 2019 tehdyn selvityksen mukaan noin 75 prosenttia suomalaisista äänestäjistä on ainakin jonkin verran kiinnostuneita politiikasta, kun esimerkiksi vuonna 2003 vastaava lukema oli vain 58 prosenttia. 18–34 -vuotiaiden suomalaisten kiinnostus politiikkaa kohtaan on kuitenkin edleen huomattavasti muuta väestöä matalammalla tasolla. (Isotalo, Järvi, von Schoultz & Söderlund, 2019.).

### *Tyytyväisyys*

Tyytyväisyys on havaittu äänestymiskäyttäytymisen kannalta erittäin merkittäväksi tekijäksi. Sekä Winchester ym. (2016) sekä O’Cass ja Pecotich (2005) ovat sisällyttäneet tyytyväisyyden konseptuaalisiin malleihinsa. Molemmissa tutkimuksissa tyytyväisyydellä ei tarkoitettu tyytyväisyyttä itse puolue- tai ehdokasvalintaan, vaan sen rooli nähtiin laajemmin. Käsite ymmärrettiin tyytyväisyytenä koko politiikan ja demokratian tilaan. Winchester ym. (2016) havaitsivat tyytyväisyyden ja puolueuskollisuuden välillä positiivisen yhteyden. Myös kuluttajamarkkinoinnin tutkimuksessa on havaittu tyytyväisyyden johtavan korkeaan uskollisuuden tasoon (ks. esim. Suh & Youjae, 2006).

Myös tyytymättömyydellä on suuri rooli äänestäjien ja kuluttajien päätöksenteossa. Walsh, Groth ja Wiedmann (2005) havaitsivat kuluttajien halukkuuden vaihtaa palveluntarjoajaa lisääntyvän, kun tyytymättömyyden taso nousi. Kilpailijaa halvempi hinnoittelu saattoi kuitenkin pitää osan tyytymättömistä asiakkaista edelleen yrityksellä (emt.). Poliitiikassa vastaavaa suojaa ei ole, sillä

äänestettäessä raha ei vaihda omistajaa (Egan, 1999). Poliitiikan kontekstissa äänestäjien tyytymättömyys mielletään usein protestiksi. Italiassa populistisen Viiden Tähtien Liikkeen vaalimenestystä analysoineet Passarelli ja Tuorto (2018) määrittelevät protestiäänestämisen lähtökohdaksi tyytymättömyyden vallitsevaa politiikan ja demokratian tilaa kohtaan. Euroopan parlamentin vaalien äänestyskäyttäytymisen tutkimuksessa on havaittu, että äänestäjien yleinen tyytymättömyys Euroopan unionin toimintaa kohtaan on yhteydessä EU-vastaisten ja euroskeptisten puolueiden äänestämiseen (Hooghe, Marks & Wilson, 2002).

### *Luottamus*

Luottamus demokratiaan ja politiikkaan ei aiemman tutkimuksen mukaan juurikaan vaikuta suoraan puoluevalintaan, mutta se on erittäin keskeinen tekijä äänestäjien mobilisoimisessa. Jos äänestäjä kokee, että demokraattiseen päätöksentekoon voi luottaa ja että vaaleilla valitut ehdokkaat sekä puolueet ovat oikeita valintoja käyttämään niille annettua valtaa, hän luultavasti myös käyttää äänioikeuttaan. (Winchester ym., 2016). O’Cass ja Pecotich (2005) puolestaan näkevät luottamuksen henkilökohtaisena kokemuksena, joka kohdistuu äänestäjän omaan valintaan. Tätä on mitattu esimerkiksi väittämällä ”olen luottavainen sen suhteen, että kykenen valitsemaan oikean ehdokkaan” (emt.). Molemmilla luottamuksen dimensioilla havaittiin olevan merkittävä rooli äänestäjäkäyttäytymisen kannalta.

Suomalaisten äänestäjien keskimääräinen luottamus politiikkaa ja demokratiaa kohtaan on ollut koko 2000-luvun ajan erinomaisella tasolla. Tätä kuvastaa esimerkiksi se, että noin 90 prosenttia suomalaisista äänestäjistä pitää äänestämistä kansallisvelvollisuutena. Lisäksi yli 90 prosenttia suomalaisista pitää nykymuotoisia demokraattisia vaaleja parhaana tapana muodostaa Suomen parlamentti ja hallitus. (Isotalo ym., 2019.).

### *Mielikuvat ja identifioituminen*

Kuluttajamarkkinoinnin kirjallisuudessa brändin imago ymmärretään kuluttajien muistiin painuneina mielikuvina ja mielleyhtyminä. Nämä tekijät erottavat brändit toisistaan kuluttajien mielissä, erityisesti silloin, kun koetut mielikuvat ovat voimakkaita (Keller, 1993.). Newman ja Sheth (1985) ja Ahmed ym. (2015) ovat korostaneet mielikuvien roolia myös politiikan kontekstissa tapahtuvan puoluevalinnan kannalta. Molemmat tutkimukset osoittivat positiivisten mielikuvien vaikuttavan puolueen äänestämisen preferointiin positiivisella tavalla. Mielikuviin liittyy Newmanin ja Shethin (1985) mukaan myös samaistumisen käsite. Samaistumiseen vaikuttaa heidän mukaansa eniten se, kuinka hyvin äänestäjä kokee puolueen tai ehdokkaan heijastavan äänestäjän omia arvoja käsitä asioiden tilasta. Myös ehdokkaiden persoonallisuus ja henkilökohtainen

elämä vaikuttavat samaistumisen kokemukseen (emt.). Ilmiö on tuttu myös kuluttajabrändien kontekstista, jossa voimakkaasti samaistuttava brändi voi parhaimmillaan sulautua kiinteäksi osaksi kuluttajan omaa persoonaa (ks. esim. Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2010).

Politiikan kontekstissa puolueiden asemoitumiseen äänestäjien mielissä liittyy keskeisesti myös ideologinen oikeisto-vasemmisto -jaottelu. Ilmiötä Euroopan parlamentin vaalien yhteydessä Belgiassa tutkinut Lesschaeve (2017) havaitsi äänestäjien omakohtaisen arvion oikeisto-vasemmisto -janalle sijoittumisesta ennustavan hyvin äänestäjien todellista käyttäytymistä. Erityisen selkeänä ilmiö esiintyi, kun kyseessä oli ideologialtaan selkeästi oikeistolainen tai vasemmistolainen puolue, johon äänestäjän oli sen myötä helppo identifioitua. Myös henkilön korkeakoulutuksen havaittiin vahvistavan janalle sijoittumisen vaikutusta todelliseen käyttäytymiseen (emt.).

### *Puolueuskollisuus*

Uskollisuuden käsite on ymmärretty poliittisen markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin kirjallisuudessa samalla tavoin. Burton ja Netemeyer (1992) määritelmän mukaan uskollisuus ilmenee äänestäjissä siten, että he pysyvät sitoutuneina tietyn puolueen tai ehdokkaan äänestämiseen huolimatta tilanteiden muutoksista tai muiden puolueiden kampanjoinnista. Oliver (1999) puolestaan määrittelee kuluttajien uskollisuuden tyytyväisyydestä seuraavana voimakkaana sitoutumisena tuotteen tai palvelun edelleen kuluttamiseen. Korkean uskollisuuden tason on havaittu ennustavan erittäin vahvasti sekä tuotteiden ja palvelujen uudelleenostamista (Oliver, 1999) että tietyn puolueen preferointia tulevilla vaaleilla (Winchester ym., 2016).

Koko 2000-luvun ajan noin puolet suomalaisista äänestäjistä on äänestänyt samaa puoluetta kuin edeltäneissä vaaleissa, eli puolueuskollisuus on varsin yleinen ilmiö Suomessa. Vain noin viidennes vaihtaa puoluetta vaalien välillä. Nuoremmat, 18–34 -vuotiaat äänestäjät kuitenkin erottuvat tässä suhteessa selkeästi muusta väestöstä. Kyseisessä ikäryhmässä on ollut selkeästi eniten liikkuvia äänestäjiä koko 2000-luvun ajan ja vuonna 2019 peräti 63 prosenttia heistä äänesti eri puoluetta kuin edellisissä vaaleissa. Tämä on huomattavan korkea prosenttiluku, sillä esimerkiksi yli 55-vuotiailla vastaava lukema oli 31 ja koko otannan keskiarvo oli 39 prosenttia. (Isotalo ym., 2019.).

### 3 METODOLOGIA

Koska tämä tutkielma on luonteeltaan aiempaa teoriaa testaava ja otannaltaan varsin laaja, kvantitatiiviset menetelmät soveltuvat optimaalisesti aineiston analyysiin (Hair, 2015, 154). Kvantitatiivisen aineiston analyysissä käytetään aiemmin toteutetuissa, aineistoltaan ja tutkimuskysymyksiltään vastaavissa tutkimuksissa luotettaviksi todettuja mittaristoja ja menetelmiä (ks. esim. Winchester ym., 2016; Winchester ym., 2014; O’Cass & Pecotich, 2005; O’Cass, 2002). Tämän tutkielman pääasialliset analyysimenetelmät ovat lineaarinen regressioanalyysi sekä ei-parametriset keskiarvotestit, eli tässä yhteydessä Kruskal-Wallisin testi ja Mann-Whitneyn U-testi. Tutkimusraportin menetelmäosio on jaettu kolmeen alalukuun, joista ensimmäinen keskittyy aineiston kuvailuun. Toisessa alaluvussa esitellään faktorianalyysin tulokset ja kolmanessa eritellään faktoreiden pohjalta muodostetut mittaristot sekä kysymykset. Neljännessä alaluvussa käydään läpi regressioanalyysien käytännön toteutus.

#### 3.1 Aineiston kuvailu

Tutkielman aineistona käytetään Eduskuntavaalitutkimusta 2015. Survey -kyselyyn pohjautuva data on kerätty TNS-Gallupin toimesta heti kevään 2015 vaalien jälkeen. Kyselylomake sisältää pääasiassa Likert-asteikollisia, mielipidettä tai asennetta mittaavia kysymyksiä. Datan otantamentelmä on käytetty todennäköisyysotantaa. (Grönlund & Kestilä-Kekkonen, 2018.). Todennäköisyysotannalla pyritään otannan mahdollisimman hyvään edustavuuteen siten, että todennäköisyys tulla valituksi vastaamaan kyselyyn on määritelty etukäteen (Hair, 2015, 175). Tampereen yliopiston yhteydessä toimiva Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto luovutti eduskuntavaalitutkimusaineiston tätä tutkielmaa varten erikseen pyydettyä.

Survey-tutkimusten kyselylomakkeilla voidaan kerätä tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista ja mielipiteistä (Hirsjärvi ym., 2003, 184). Yleensä survey -tutkimuksissa käytetään tiettyä tutkimusta varten laadittua ja näkökulman aiempaan tutkimuskirjallisuuden perustuvia kyselylomaketta (Hirsjärvi ym., 2003, 185). Tässä tutkielmassa aineistona käytetään kuitenkin jo aiemmin toteutettua kyselyä, jolloin esimerkiksi kyselylomakkeen sisältöön tai otantaan liittyviin seikkoihin ei ole päästy vaikuttamaan. Kyse on siten ulkokohtaisesta havainnoinnista, eli aineisto on olemassa tämän tutkielman tekemisestä tai sen tekijästä riippumatta (Hair, 2015, 197). Koska kyselylomakkeen sisältöön ei päästy ennalta vaikuttamaan, haasteena oli käytetyn lomakkeen vastaavuus aiemman tutkimuskirjallisuuden kanssa. Valittaessa mittaristot muodostavia kysymyksiä ja muodostettaessa



niistä edelleen faktoreita pyrittiin yhdenmukaisuuteen aiempien vastaavien tutkimusten kanssa, jotta tulokset olisivat suurimmilta osin vertailukelpoiset. Tutkielmassa siis käytetään mittaristoja, jotka muodostetaan samaa asiaa mittaavista kysymyksistä. Näin muodostettuja faktoripisteitä käytetään myöhemmin keskiarvotesteissä ja regressioanalyseissa. Aineiston analyysi toteutetaan IBM SPSS -ohjelmistolla.

Tutkielmassa hyödynnettävän datan otanta edustaa erittäin hyvin vuoden 2015 vaaleissa äänioikeutettuina olleita suomalaisia. Miespuolisia (n=794) ja naispuolisia vastaajia (n=793) on liki täsmälleen yhtä paljon. Ikärakenne on jonkin verran vanhempaan väestöön painottuva, sillä hiukan yli 30 prosenttia vastaajista on yli 65-vuotiaita. Koulutusasteista yleisimpiä ovat lyhyt ammatillinen koulutus (n=391) ja opistotason ammatillinen koulutus (n=305). Vuonna 2015 äänioikeutettuina olleista suomalaisista 69,4 prosenttia ei ollut suorittanut korkeakoulututkintoa (SVT, 2015). Tutkimusdatan otannassa vastaava lukema on 70,1 prosenttia, joten myös tältä osin datan edustavuus on erinomaisella tasolla. Koko maan äänestysprosentti vuonna 2015 oli 70,1 prosenttia ja äänestäneistä 46,1 prosenttia äänesti enakkoon (Grönlund & Wass, 2015). Tutkielmassa käytettävän datan otannasta 81,7 prosenttia äänesti vaaleissa ja heistä 50,9 prosenttia äänesti enakkoon, jolloin äänestäminen on otannassa hiukan yliedustettuna verrattuna äänestämättä jättämiseen. Aineistoa on kuvailtu demografisten tekijöiden osalta yksityiskohtaisemmin taulukossa 2.

TAULUKKO 2 Demografiset tekijät

	N	%
<b>Sukupuoli</b>		
Mies	794	50
Nainen	793	50
<b>Ikäryhmät</b>		
18-24	179	11,3
25-34	249	15,7
35-44	223	14,1
45-54	164	10,3
55-64	269	17,0
Yli 65	503	31,7
<b>Koulutusaste</b>		
Peruskoulun luokat 1-6, kansakoulu	98	6,2
Peruskoulun luokat 7-9, keskikoulu	142	8,9
Lyhyt ammatillinen koulutus	391	24,6
Opistotason ammatillinen koulutus	305	19,2
Ylioppilastutkinto	177	11,2
Ammattikorkeakoulututkinto	220	13,9
Yliopistotutkinto	226	14,2
Tieteellinen jatkotutkinto	24	1,5
Ei koulutusta	2	0,1
En halua sanoa	2	0,1
<b>Äänestäminen eduskuntavaaleissa 2015</b>		
Ei äänestänyt lainkaan	287	18,1
Äänesti ennakkoon	660	41,6
Äänesti vaalipäivänä	636	40,1
Ei halua sanoa/vastaus puuttuu	4	0,3
<b>N yhteensä</b>	<b>1 587</b>	

### 3.2 Mittaristot ja kysymykset

Suurin osa muuttujat muodostavista kysymyksistä ovat asennetta tai mielipidettä mittaavia. Asteikko on useimmissa tapauksissa yhdestä neljään, jossa 1= ”täysin samaa mieltä” tai ”erittäin tyytyväinen” ja vastaavasti 4= ”täysin eri mieltä” tai ”en lainkaan tyytyväinen”. Kyselylomakkeessa vaihtoehdot ”en osaa sanoa” tai ”en halua sanoa” oli useimmiten koodattu numeroille 5 ja 6, eikä keskimmäiseksi, ns. neutraaliksi vaihtoehdoksi. Koska tämä vääristäisi huomattavasti etenkin summamuuttujien arvoja, kyseiset vastaukset on aineiston analyysin yhteydessä määritelty puuttuviksi havainnoiksi. Kaikki mittaristot ja ne muodostavat kysymykset on esitetty taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Kysymysten selitteet, keskiarvot ja keskihajonnat

	<i>ka.</i>	<i>s</i>
<b>Internetin ja sosiaalisen median kanavien seuranta</b>		
SIF1 Vaaleja koskeva uutisointi internetissä	3,12	0,97
SIF2 Sosiaalinen media, esim. Facebook, Twitter ja Instagram	3,52	0,82
SIF3 Poliittikkaa koskevat videot Internetissä, esim. YouTube	3,69	0,65
SIF4 Ehdokkaiden ja puolueiden kotisivut Internetissä	3,61	0,68
SIF5 Uutislähettykset Internetissä tai sosiaalisessa mediassa	3,57	0,75
SIF6 Blogit	3,75	0,57
SIF7 Internetin vaalikoneet	3,23	0,95
<b>Perinteisten mediakanavien seuranta</b>		
PIF1 TV:n vaalikeskustelut ja puheenjohtajien haastattelut	2,64	0,92
PIF2 TV:n uutiset ja ajankohtaisohjelmat	2,33	0,93
<b>Politiikan kiinnostavuus</b>		
KIN1 Kuinka kiinnostunut olet politiikasta?	2,18	0,86
<b>Tyytyväisyys politiikkaan</b>		
TYY1 Kuinka hyvin Stubbin hallitus mielestäsi onnistui?	3,72	0,90
TYY2 Entä sitä edeltänyt Kataisen hallitus?	3,63	0,91
<b>Luottamus demokratiaan ja politiikkaan</b>		
LUO1 Äänestäminen on ensisijainen vaikuttamisen keino	1,59	0,75
LUO2 Äänestämällä voi vaikuttaa päätöksentekoon	1,63	0,74
LUO3 Pidän äänestämässä käyntiä kansallisvelvollisuutena	1,58	0,92
<b>Puolueuskollisuus</b>		
USK1 Kuinka vakiintunut puoluekantasi on?	2,26	1,02
USK2 Kuinka monen puolueen ehdokkaita olet äänestänyt?	1,94	0,81

### 3.2.1 Internetin ja sosiaalisen median kanavien seuranta

Sekä Winchester ym. (2016) että O’Cass & Pecotich (2005) mittasivat informaation etsintää ja seurantaa vain yleisellä tasolla ja eri mediakanavia erittelemättä. Tässä tutkielmassa käytössä oleva kyselylomake ei sisältänyt tämän kaltaisia yleisiä informaation seurantaa koskevia väittämiä, kuten esimerkiksi ”On tärkeää seurata tiedotusvälineitä vaalien alla”, vaan lomakkeessa kysyttiin informaatiokanava kerrallaan, kuinka paljon henkilö kutakin kanavaa seurasi. Tällaisia tuloksia voidaan pitää poliittisen kampanjoinnin kohdentamisen ja tehostamisen kannalta erittäin tärkeänä.

Eksploratiivisen faktorianalyysin myötä huomattiin, että Internetin ja sosiaalisen median kanavissa tapahtuva informaation seuranta erottui selvästi omaksi faktorikseen ja perinteisessä mediassa tapahtuva informaation seuranta muodosti toisen informaation seurantaa koskevan faktorin. Muutamat kyselylomakkeessa mukana olevat kanavat, kuten radio-ohjelmat ja sanomalehdet eivät mallintuneet kumpaankaan faktorin kummaliteettien jäädessä selvästi alle yleisesti sovitun rajan (0,3), jolloin ne jätettiin analyysin ulkopuolelle. Internetin ja sosiaalisen median välityksellä tapahtuvaa informaation seurantaa mitattiin seuraavilla kysymyksillä:

SIF1: Vaaleja koskeva uutisointi Internetissä

SIF2: Sosiaalinen media, esim. Facebook, Twitter ja Instagram

SIF3: Poliitiikkaa koskevat videot Internetissä, esim. YouTube

SIF4: Ehdokkaiden ja/tai puolueiden kotisivut

SIF5: Uutislähettykset Internetissä tai sosiaalisessa mediassa

SIF6: Blogit

SIF7: Internetin vaalikoneet

Kysymyksiin vastattiin yhdestä neljään, joissa 1=”Hyvin paljon”, 2=Melko paljon, 3=”Vain vähän” ja 4=”En lainkaan”. Vaihtoehto 5=”En osaa sanoa koodattiin puuttuvaksi havainnoksi. Yleisesti voidaan todeta, että kaikki Internetissä tapahtuva viestintä keräsi erittäin vähän seuraajia. Kanavista seuratuin oli SIF1, eli vaaleja koskeva uutisointi Internetissä, esimerkiksi uutistoimistojen Internet-sivuilla. Keskiarvoksi muodostui 3,12 (s=0,97) ja yhteensä noin 29 prosenttia kysymykseen vastanneista seurasi Internet-uutisointia hyvin paljon tai melko paljon. Toisaalta arvon 4, eli ”En lainkaan” vastanneita oli 46 prosenttia, vaikka kyseessä oli tämän ryhmän seuratuin kanava. Internetin vaalikoneita käsitellyt SIF7 sai tästä ryhmästä toiseksi matalimman keskiarvon, eli 3,23 (s=0,95). Ky-

symykseen vastanneista 24 prosenttia seurasi kanavaa hyvin paljon tai melko paljon, mutta liki 53 prosenttia ei seurannut vaalikoneita lainkaan.

Kaikkien muiden kysymysten keskiarvot nousivat yli arvon 3,50, eli vaihtoehto 4 oli niissä selkeästi suosituin. Digitaalinen mediamurros ei liiemmin näkynyt vielä vuoden 2015 Eduskuntavaalien seurannassa, sillä esimerkiksi radio-ohjelmien välityksellä (ka.=3,31, s=0,97) seurattiin enemmän poliittisia sisältöjä kuin sosiaalisen median kanavilla (ka.=3,51, s=0,82) tai YouTuben kaltaisilla videoalustoilla (ka. 3,69, s=0,65). Kyselyyn vastanneista 68 prosenttia ei seurannut vaaleja lainkaan sosiaalisessa mediassa. Videoalustojen osalta vastaava lukema oli vielä korkeampi, liki 76 prosenttia. Ainakaan Internetin käyttöaktiivisuudesta korkeat prosentit eivät johtuneet, sillä vastaajista 79 prosenttia käytti Internetiä vähintään muutamia kertoja viikossa.

### 3.2.2 Perinteisten mediakanavien seuranta

Toiseksi informaation seurannan faktoriksi muodostui perinteisten mediakanavien seuranta, joka muodostettiin kahdesta kysymyksestä, jotka käsittelivät television välityksellä tapahtuvaa informaation seurantaa. Televisio on nähty politiikan mediatutkimuksessa perinteisenä kanavana (ks. esim. Eshbaugh-Soha, 2016), joten faktori nimettiin sen mukaisesti. Tähän faktoriin voitaisiin määritelmien rajoissa sisällyttää myös esimerkiksi radion ja sanomalehtien seuranta, mutta niiden kommunaliteetit jäivät faktorianalyyssissä niin mataliksi, että ne oli kokonaisuuden kannalta järkevintä pudottaa kokonaan pois analyysistä. Kysymysten asteikot olivat yhdestä neljään, aivan kuten sosiaalisen median kanavien kohdalla. Perinteisten mediakanavien seurantaa mitattiin seuraavilla kysymyksillä:

PIF1: Television vaalikeskustelut ja puheenjohtajien haastattelut

PIF2: Television uutiset ja ajankohtaisohjelmat

Perinteisiä mediakanavia seurattiin huomattavasti enemmän kuin Internetin ja sosiaalisen median kanavia. Molempien kysymysten keskiarvot jäivät reilusti alle kolmen. Kysymys PIF1 käsitteli television vaalikeskusteluja ja puheenjohtajien haastatteluja. Keskiarvoksi muodostui 2,64 (s=0,92) ja noin 44 prosenttia vastaajista seurasi näitä joko hyvin paljon tai melko paljon. ”En lainkaan” - vastanneita oli varsin vähän, noin 19 prosenttia. TV:n uutisia ja ajankohtaisohjelmia käsitellyt PIF2 keräsi vielä matalamman keskiarvon, 2,33 (s=0,93) ja liki 60 prosenttia vastaajista totesi seuraavansa politiikkaa näistä kanavista hyvin paljon tai melko paljon. Vain 12 prosenttia vastaajista ei seurannut uutisia ja ajankohtaisohjelmia lainkaan.

### 3.2.3 Poliitiikan kiinnostavuus

Aiemmassa tutkimuksessa poliittisen osallistumisen muuttujaa muodostettaessa on käytetty kysymystä kiinnostuksesta politiikkaa kohtaan (Winchester ym., 2016; O’Cass & Pecotich, 2005). Tällainen kysymys löytyi myös tässä tutkielmassa käytössä olleesta lomakeesta:

KIN1: Kuinka kiinnostunut olet politiikasta?

Kysymykseen vastattiin asteikolla yhdestä neljään, jossa 1=”Hyvin kiinnostunut” ja 4=”En lainkaan kiinnostunut”. Vaihtoehto 5=”En osaa sanoa” vastaukset koodattiin puuttuviksi havainnoiksi. Kysymys verrattain matalan keskiarvon (2,18, s=0,86) mikä kertoo siitä, että politiikka kiinnostaa suurinta osaa ihmisistä joko paljon tai ainakin jonkin verran. Selkeästi yleisin vastaus oli 2=”Jonkin verran kiinnostunut” (n=735, 46%). Yhteensä 68 prosenttia kysymykseen vastanneista oli vähintään jonkin verran kiinnostuneita politiikasta ja vain 8 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei politiikka kiinnosta heitä lainkaan.

### 3.2.4 Tyytyväisyys politiikkaan

Tyytyväisyyden mittaamiseen valikoitiin kaksi kysymystä, joissa kyselyyn vastanneilta pyydettiin kokonaisarviota kahden edellisen hallituskauden (Jyrki Kataisen hallitus 2007–2011 ja Alexander Stubbin hallitus 2011–2015) aikaisten hallitusten toiminnan onnistumisesta. Aiemmassa tutkimuksessa tyytyväisyyden mittaamiseen on käytetty kokonaisarviota maan politiikasta ja puolueiden onnistumisesta (Winchester ym., 2016; O’Cass & Pecotich, 2005). Lisäksi on havaittu, että tyytyväisyys latautuu faktorina paremmin kokonaisarviota kysyttäessä, eikä niinkään kysyttäessä tyytyväisyyttä itse valintaan (O’Cass & Pecotich, 2005). Tässä tutkielmassa tyytyväisyyden mittaamiseen käytettiin seuraavia kysymyksiä:

TY1: Kuinka hyvin viime vaalikaudella toiminut pääministeri Alexander Stubbin johtama hallitus mielestäsi onnistui toimissaan?

TY2: Entä sitä edeltänyt, pääministeri Jyrki Kataisen johtama hallitus?

Kysymyksiin vastattiin asteikolla yhdestä viiteen, jossa 1=”Erittäin hyvin” ja 5=”Erittäin huonosti”. Tuloksia tarkasteltaessa on siten huomioitava korkeiden arvojen tarkoittavan tyytymättömyyttä ja matalien tyytyväisyyttä. Kysymyksiin oli mahdollisuus vastata myös neutraalisti, eli 3=”Ei hyvin eikä huonosti”. Tästä mahdollisuudesta huolimatta kysymyksiin kertyi varsin monia ”En osaa sanoa” tai ”En halua sanoa” -vastauksia, jotka jouduttiin koodaamaan puuttuviksi havainnoiksi (näiden havaintojen n=68 kysymyksessä TY1 ja n=94 kysymyksessä TY2). Nämä kysymykset oli sijoitettu aivan kyselylomakkeen loppuun, joten on mahdollista, että vastaajat ovat olleet sen verran tottuneita vas-

taaamaan "En osaa sanoa" aiempiin kysymyksiin, ettei keskimmäistä neutraalia vastusta ole välttämättä huomattu.

Kysymyksen TYY1 keskiarvoksi saatiin 3,72 ( $s=0,90$ ), joten kyselyyn vastanneista runsas enemmistö ei ole pitänyt pääministeri Alexander Stubbin johtaman hallituksen toimintaa kovinkaan kehuttavana. Yleisimmät vastaukset olivat "4=Huonosti" ( $n=627$ , 39% kysymykseen vastanneista) ja neutraali "3=Ei hyvin eikä huonosti" ( $n=447$ , 28%). Vain 8 prosenttia koki hallituksen onnistuneen hyvin tai erittäin hyvin. Kysymyksen TYY2 vastauksista päätellen Stubbin hallituksen edeltäjä Jyrki Kataisen hallitus onnistui äänestäjien mielestä tehtävässään hiukan paremmin, mutta ei sekään kovin hyvin. Keskiarvo laski lukemaan 3,63 ( $s=0,91$ ) ja 10 prosenttia antoi hallituskaudesta hyvän tai erittäin hyvän arvion. Yleisin vastaus pysyi silti kohdassa "4=Huonosti" ( $n=571$ , 36%).

### 3.2.5 Luottamus demokratiaan ja politiikkaan

O'Cass ja Pecotich (2005) mittasivat luottamusta henkilökohtaisesta ja itse valintaan liittyvästä näkökulmasta, kuten esimerkiksi "Olen varma siitä, että pystyn valitsemaan itselleni sopivimman ehdokkaan". Winchester ym. (2016) lähestyivät hiukan yhteiskunnallisemmasta näkökulmasta, kysyen mielipidettä esimerkiksi väittämään "Olen luottavainen siihen, että äänelläni on merkitystä". Tässä tutkielmassa hyödynnettävän kyselylomakkeen sisältö edustaa luottamuksen osalta hiukan eri näkökulmaa kuin O'Cass ja Pecotich (2005), sillä luottamusta omaan valintaan ei kysytty lainkaan. Tästä syystä luottamus -muuttujan muodostaviksi kysymyksiksi valittiin neljä yleisesti luottamusta demokratiaan ja politiikkaan mittaavaa kysymystä:

LUO1: Kansalaisten on vaikutettava politiikan suuntaan ensisijaisesti äänestämällä vaaleissa.

LUO2: Äänestämällä tavalliset ihmiset voivat vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon.

LUO3: Pidän äänestämässä käyntiä kansallisvelvollisuutena.

Kysymyksiin vastattiin asteikolla yhdestä neljään, jossa 1="Täysin samaa mieltä" ja 4="Täysin eri mieltä". Vaihtoehto 5="En osaa sanoa" koodattiin puuttuvaksi havainnoksi. Suuri enemmistö vastaajista koki äänestämisen kansalaisten ensisijaisena vaikuttamisen väylänä politiikassa. Kysymyksen LUO1 keskiarvoksi muodostui 1,59 ( $s=0,75$ ) ja yleisin vastaus oli 1="Täysin samaa mieltä" ( $n=855$ , 54%). Yhteensä 87 prosenttia kysymykseen vastanneista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen.

Kysymys LUO2 mittasi mielipidettä siihen, voiko tavallinen ihminen äänestämällä vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon. Keskiarvo jäi tässäkin kysymyksessä hyvin matalaksi (ka.=1,63,  $s=0,74$ ), joten kyselyyn vastanneiden yleinen mielipide näyttäisi olevan varsin vahvasti sen kannalla, että äänestämi-

sellä on merkitystä poliittisen päätöksenteon kannalta. Yleisin vastaus oli 1="Täysin samaa mieltä" (n=788, 50%) ja yhteensä 89 prosenttia kysymykseen vastanneista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

Kysymyksessä LUO3 esitettiin väittämä, jossa äänestämistä pidettiin kansallisvelvollisuutena. Kyselyyn vastanneet olivat tästäkin väittämästä hyvin paljon samaa mieltä, sillä keskiarvo jäi erittäin matalaksi (1,58, s=0,92). Yleisimmin kysymykseen vastattiin 1="Täysin samaa mieltä" (n=1016, 64%). Yhteensä 84 prosenttia oli väittämästä joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneet vaikuttavat olevan hyvin luottavaisia äänestämistä, demokratiaa ja politiikkaa kohtaan, sillä kaikkien kysymysten keskiarvot jäivät selvästi alle kahden.

### 3.2.6 Puolueuskollisuus

Puolueuskollisuutta mitattiin aiemman tutkimuksen (Winchester ym., 2016; O'Cass & Pecotich, 2005) tavoin äänestäjien stabiiliutta tarkastellen. Muuttuja muodostettiin kahdesta kysymyksestä, joista toinen käsitteli vastaajan omaa näkemystä puoluekannan vakiintuneisuudesta ja toinen toteutunutta puoluevaalintaa aiemmissa vaaleissa:

USK1: Kuinka vakiintunut puoluekantasi on?

USK2: Kuinka monen puolueen ehdokkaita olet elämäsi aikana äänestänyt Eduskuntavaaleissa?

Kysymykseen USK1 vastattiin asteikolla yhdestä neljään, jossa 1="Täysin vakiintunut ja 4="Ei lainkaan vakiintunut". Vaihtoehto 5="En osaa sanoa" koodattiin puuttuvaksi havainnoksi. Näin ollen matalat arvot tarkoittivat korkeampaa puolueuskollisuutta, kun taas korkeat arvot ennustivat vastaajan puoluekannan vaihtumista vaalien välillä. Yleisin vastaus oli 2="Melko vakiintunut" (n=578, 36%). Runsas enemmistö, yhteensä 63 prosenttia kysymykseen vastanneista koki puoluekantansa täysin tai melko vakiintuneeksi. Vain 16 prosenttia vastaajista eivät olleet puoluekannassaan lainkaan vakiintuneita.

Kysymys USK2 oli jaettu neljään eri luokkaan, jossa 1="Aina saman puolueen", 2="Kahden tai kolmen puolueen", 3="Neljän tai usemman puolueen" ja 4="En ole äänestänyt koskaan". Vaihtoehto 5="En osaa sanoa" (n=11) koodattiin puuttuvaksi havainnoksi. Yli puolet kysymykseen vastanneista (n=903, 56%) oli äänestänyt kahden tai kolmen eri puolueen ehdokkaita. Hiukan alle 30 prosenttia (n=440, 28%) oli äänestänyt aina samaa puoluetta. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että kyselyyn vastanneet ovat varsin sitoutuneita tiettyihin puolueisiin tai mahdollisesti ainakin vasemmisto-oikeisto -puolueyhmittelyihin, mistä kertoo se, että selvä enemmistö oli äänestänyt elämässään enintään kahta tai kolmea eri puoluetta.



### 3.3 Regressioanalyysin toteutus

Tutkielman päätutkimuskysymykseen haetaan vastauksia lineaarisen regressioanalyysin avulla. Regressioanalyysin avulla etsitään joukkoa selittäviä tekijöitä, jotka pystyvät yhdessä selittämään kulloinkin kyseessä olevan puolueen äänestämistä. Regressioanalyysi soveltuu hyvin analyysiin siksi, että ennalta on varsin hankala ennustaa, mitkä tekijät nousevat kunkin puolueen kohdalla äänestämispäätöksen kannalta oleellisimmiksi tekijöiksi, sillä ne saattavat vaihdella puolueesta riippuen. Menetelmällä on toisaalta ennustava funktio, eli käytännössä tulokset voidaan tulkita myös niin, että nyt oleellisiksi havaitut tekijät ennustavat tietyn puolueen äänestämistä myös tulevaisuudessa (Metsämuuronen, 2005, 677).

Selitettävä muuttuja on tässä yhteydessä diktominen, eli se saa vain kaksi arvoa: henkilö joko äänesti kulloinkin kyseessä olevaa puoluetta (1) tai sitten ei (0). Diktominen selitettävä muuttuja sinänsä puoltaa lähtökohtaisesti logistisen regressioanalyysin valintaa (Metsämuuronen, 2005, 678). Kyseinen linjaus ei kuitenkaan ole täysin selkeä, sillä lineaarisen regressioanalyysin on havaittu tuottavan hyvinkin samankaltaisia tuloksia kuin logistinen regressioanalyysi myös silloin, kun selitettävä muuttuja on diktominen (ks. Hellevik, 2009). Tämän tutkielman esianalyyseissa havaittiin, että lineaarisella regressioanalyysillä toteutettuihin mallinnoksiin saatiin logistiseen regressioanalyysiin verrattuna enemmän selittäviä muuttujia ja parempia selityksasteita. Tämän myötä on perusteltua, että tutkielman varsinaiset raportoivat mallinnokset ovat lineaarisen regressioanalyysin tuloksia.

Regressioanalyysiin valikoitiin kyselyaineiston neljä suosituinta puoluetta, eli Keskusta (puoluetta kyselyn mukaan äänestäneiden  $n=279$ ), SDP ( $n=203$ ), Perussuomalaiset ( $n=198$ ) ja Kokoomus ( $n=176$ ). Vuoden 2015 varsinaisen vaalituloksen tavoin Keskusta on siis myös kyselyaineiston selkeästi suosituin puolue ja muut puolueet ovat sen jälkeen lähellä toisiaan. Tämä heijastaa hyvin vuoden 2015 vaaleissa valitun eduskunnan paikkajakoa, jossa Keskusta sai 49 paikalla selkeän enemmistön ja muut hallituspuolueet 34–38 paikkaa kukin. Regressiomalli voi tuottaa luotettavia tuloksia vain silloin, kun vertailtavien ryhmien välillä on riittävästi risteäviä havaintoja. Tällöin otoksen koon tulee olla riittävän suuri (Metsämuuronen, 2005, 746). Tämän tutkielman otoskoko ( $n=1\ 587$ ) täyttäisi yleisenä nyrkkisääntönä pidetyn rajan, joka on  $104 +$  selittävien tekijöiden määrä (Metsämuuronen, 2005, 679). Toisaalta tässä kontekstissa on huomioitavaa, että puoluetta äänestäneitä on aina huomattavasti vähemmän kuin sellaisia vastaajia, jotka äänestivät mitä tahansa muuta puoluetta, jättivät kokonaan äänestämättä tai eivät kertoneet kyselyssä, mitä puoluetta äänestivät. Aineiston esianalyyseissa huomattiin, että pienempien puolueiden kuten Vihreiden ( $n=114$ ) ja Vasemmistoliiton ( $n=87$ ) äänestämistä selittäneet regressiomallit eivät tuottaneet kovinkaan laadukkaita tuloksia yhtäältä pienestä otannasta ja toisaalta pienistä korrelaatioista johtuen, joten tässä tutkielmassa ana-

lyysiin päätyvien puolueiden rajaksi päätettiin asettaa Kokoomuksen äänestäjien määrä (n=176).

Varsinaisessa mallinnoksessa käytettiin askeltavaa menetelmää, sillä jo etukäteen oli odotettavissa, että kaikkien puolueiden äänestämistä selittävät eri tekijät. Askeltavista menetelmistä valikoitiin backward elimination, joka ottaa malliin ensin kaikki selittävät muuttujat ja alkaa sitten poistaa niitä yksi kerrallaan siihen asti, kunnes regressiomallin selitysvaikutus ei enää merkitsevästi parane (Metsämuuronen, 2005, 685). Selittävinä muuttujina toimivat faktorianaalyyysien yhteydessä luodut faktoripistemuuttujat. Näiden lisäksi selittäviksi muuttujiksi on valikoitu yhtäältä aineiston mahdollistamana ja toisaalta aiempaan kirjallisuuteen perustuen henkilön ikä ja sukupuoli (ks. esim. O’Cass & Pecotich, 2005), 1-10 -asteikolliset mielipiteet neljästä suurimmasta puolueesta ja niiden puheenjohtajista (ks. esim. Ahmed ym., 2015) sekä vastaajan henkilökohtainen arvio ideologisesta sijoittumisestaan oikeisto-vasemmisto -akselille asteikolla 1-10 (ks. esim. Lesschaeve, 2017). Ikää on käsitelty selittävänä muuttujana tässä yhteydessä niin, että henkilö joko on tai ei ole alle 30-vuotias ja henkilö joko on tai ei ole yli 65-vuotias. Näin toimittiin, sillä kyseiset ikäryhmät erotuivat monilta osin varsin selkeästi muista vastaajista keskiarvotestien yhteydessä ja tästä syystä niitä oli mielekästä käsitellä selittävinä tekijöinä myös regressiomallien kohdalla. Selitettävänä muuttujana oli kulloinkin kyseessä olevan puolueen äänestäminen. Puolueen äänestämisestä tehtiin diktonominen muuttuja siten, että henkilö joko äänesti (1) tai ei äänestänyt (0) kyseessä olevaa puoluetta. Jos kyselyyn vastannut henkilö ei halunnut kertoa äänestämäänsä puoluetta, vastaus koodattiin ei-vaihtoehdoksi.

## 4 TULOKSET

Seuraavassa esitellään tutkielman tulokset. Ensiksi tarkastellaan aineiston analyysia eksploratiivisen faktorianalyysin tulosten kautta. Tämän jälkeen esitellään keskiarvotestien tulokset, eli tarkastellaan taustamuuttujien mahdollisia vaikutuksia selittäviin muuttujiin. Tämän jälkeen esitellään lineaaristen regressioanalyysien tulokset. Kaikkien tässä tutkielmassa suoritettujen tilastollisten testien ja analyysien merkitsevyytasoksi on ennalta määritelty  $p < .05$ .

### 4.1 Faktorianalyysi

Faktorianalyysi suoritettiin eksploratiivisesti, mutta kuitenkin niin, että analyysiin alkuvaiheessa valitut kysymykset olivat ainakin jokseenkin samankaltaisia kuin aiemmissa vastaavissa tutkimuksissa (ks. Winchester ym., 2016; O'Casey & Pecotich, 2005). Faktorien määrää ei lopulta määritelty etukäteen, sillä esianalyysissa huomattiin samaan malliin pakottamisen pääsääntöisesti laskevan muuttujien kommunaliteetteja. Faktorien estimointi suoritettiin Principal Axis Factoring -menetelmällä. Rotatointi puolestaan tehtiin suorakulmaisella Varimax -menetelmällä, sillä suoritettujen esianalyysien perusteella oli syytä olettaa, etteivät pääkomponentit korreloisi keskenään ja etteivät ne siten olisi riippuvaisia toisistaan (Metsämuuronen, 2005, 624).

Eksploratiivinen faktorianalyysi toistettiin useampaan kertaan ja sen edessä poistettiin huonosti latautuvia kysymyksiä. Yleisenä nyrkkisääntönä on todettu, että muuttujien latautumista kuvaavien kommunaliteettien tulisi olla yli 0,3 (Metsämuuronen, 2005, 625). Viimeisessä faktorianalyysin vaiheessa muuttujien kommunaliteetit vaihtelivat välillä 0,29 - 0,69. Yhden muuttujan kommunaliteetti jäi niukasti alle hyvänä pidetyn rajan, mutta koska sen poistaminen olisi laskenut muutamien muiden muuttujien kommunaliteettien arvoja alle hyvänä pidetyn rajan ja sen myötä heikentänyt kokonaisvarianssin selitysastetta, oli erittäin perusteltua jättää kyseinen muuttuja analyysiin. Faktorianalyysin tuloksena saatiin lopulta viisi faktoria. Lopullinen rotatoitu faktoriratkaisu on esitetty matriisimuodossa taulukossa 4.

TAULUKKO 4 Rotatoitu faktorimatriisi (Varimax-rotatio)

Muuttuja	Faktori 1	Faktori 2	Faktori 3	Faktori 4	Faktori 5
SIF1	<b>.755</b>	.048	-.023	.042	-.030
SIF2	<b>.722</b>	-.045	-.003	-.079	.025
SIF3	<b>.702</b>	-.030	-.011	-.024	.012
SIF4	<b>.696</b>	.079	.001	-.042	.084
SIF5	<b>.673</b>	.034	.004	.069	-.040
SIF6	<b>.663</b>	.112	-.059	-.061	.066
SIF7	<b>.623</b>	-.014	-.075	.094	-.089
PIF1	.095	<b>.787</b>	-.068	.190	.118
PIF2	.022	<b>.781</b>	-.034	.161	.070
TYY2	-.051	-.036	<b>.821</b>	.107	.030
TYY1	-.049	-.055	<b>.782</b>	.055	-.028
LUO1	-.069	.135	.025	<b>.612</b>	.074
LUO2	.008	.093	.044	<b>.562</b>	.241
LUO3	.057	.093	.093	<b>.495</b>	.153
USK1	-.003	.194	.016	.239	<b>.716</b>
USK2	.005	.008	-.017	.221	<b>.558</b>

Taulukon lyhenteet: **SIF1** Vaaleja koskeva uutisointi internetissä, **SIF2** Sosiaalinen media, esim. Facebook, Twitter ja Instagram, **SIF3** Poliitiikkaa koskevat videot Internetissä, esim. YouTube, **SIF4** Ehdokkaiden ja puolueiden kotisivut Internetissä, **SIF5** Uutislähettykset Internetissä tai sosiaalisessa mediassa, **SIF6** Blogit **SIF7** Internetin vaalikoneet. **PIF1** TV:n vaalikeskustelut ja puheenjohtajien haastattelut, **PIF2** TV:n uutiset ja ajankohtaisohjelmat. **TYY1** Kuinka hyvin Stubbin hallitus mielestäsi onnistui?, **TYY2** Entä sitä edeltänyt Kataisen hallitus?. **LUO1** Äänestäminen on ensisijainen vaikuttamisen keino, **LUO2** Äänestämällä voi vaikuttaa päätöksentekoon, **LUO3** Pidän äänestämässä käyntiä kansallisvelvollisuutena. **USK1** Kuinka vakiintunut puoluekantasi on?, **USK2** Kuinka monen puolueen ehdokkaita olet äänestänyt?.

Poliittisen informaation seurannalle saatiin kaksi toisistaan erillään olevaa faktoria, joista toinen mittaa perinteisen median kanavilla (taulukossa lyh. PIF) ja toinen Internetin ja sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaa informaation seuranta (taulukossa lyh. SIF). Näitä kahta faktoria pyrittiin yhdistämään Entermetelmällä, joka pakottaa faktorit samaan malliin. Tämän kokeilun yhteydessä kuitenkin huomattiin, että koko faktorimallin selitysaste ja muuttujien kommunaliteetit pysyvät korkeampina kun informaation seurannalle on kaksi erillistä faktoria. Näin ollen päätettiin pysytellä kahdessa erillisessä informaation seurannan faktorissa.

Jokaisen muodostuneen faktorin ominaisarvot vaihtelivat välillä 1,01 – 3,92. Kaikkien faktorien ominaisarvot siis ylittivät raja-arvona pidetyn yhden ja näin ollen faktoreita voidaan pitää tältä osin hyvinä (Metsämuuronen, 2005, 626). Kyseiset viisi faktoria pystyivät rotatoinnin jälkeen selittämään 50,7 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta. Faktorien Cronbachin alfan arvot vaihtelivat välillä 0,63 - 0,86, joten jokainen niistä ylitti soveliaana pidetyn rajan, joka on 0,60 (Nunnally & Bernstein, 1994). Aineiston riittävyttä ja korrelaatiomatriisin rakennetta kuvaavat tunnusluvut antoivat erinomaiset edellytykset faktorianalyysin tekemiselle. Kaiser-Meyer-Olkin testin arvoksi saatiin 0,79, joten se ylittää hyväksyttävänä pidetyn raja-arvon, joka on 0,60 (Metsä-

muuronen, 2005, 619). Bartlettin testin tulos ( $p=.000$ ) puolestaan vahvistaa, että muuttujien välillä on riittävästi korrelaatiota. Bartlettin testin  $p$ -arvojen tulisi olla pienempiä kuin  $.01$  tai vähintäänkin  $.05$  (Karjaluo, 2007). Taulukossa 5 on esitelty faktorianalyysin tuottamat faktoripistemuuttujat, joita hyödynnetään myöhemmissä jatkoanalyysseissa.

TAULUKKO 5 Faktorianalyysin tuottamat faktoripistemuuttujat

Faktorin nimi	Kysymysten lukumäärä	Ominaisarvo	Selitysaste (%)	Cronbachin alfa
Internetin ja sos. median kanavien seuranta	7	3,92	21,38	0,86
Perinteisten mediakanavien seuranta	2	2,58	13,03	0,81
Tyytyväisyys politiikkaan	2	1,73	8,59	0,79
Luottamus politiikkaan	3	1,22	4,94	0,62
Puolueuskollisuus	2	1,01	2,82	0,63

## 4.2 Keskiarvotestit

Muuttujien jakaumia tarkasteltaessa huomattiin, että osa muuttujista eivät olleet normaalisti jakautuneita. Tämä on Karjaluodon (2007) mukaan hyvin tavallista etenkin asenteita ja mielipiteitä mittaavien muuttujien kohdalla. Kolmogorovin-Smirnovin testin myötä nollahypoteesi hylättiin kaikkien muuttujien kohdalla (eli  $p=.000$ ). Metsämuuronen (2005, 594) kuitenkin huomauttaa, että Kolmogorovin-Smirnovin testi usein hylkää nollahypoteesin liiankin herkästi, kun otoskoko on suuri (eli kun  $n>50$ ). Tästä syystä muuttujien jakaumia päätettiin tutkia myös  $Z$ -testeillä, eli jakaumien vinoutta ja huipukkuutta tarkastellen. Karjaluodon (2007) mukaan vinouskertoimen tulisi olla pienempi kuin yksi, jotta muuttujan jakaumaa voitaisiin pitää normaalina.  $Z$ -testien tuloksista huomattiin, että vinouskertoimet ylittävät yhden rajan kahdeksan eri muuttujan kohdalla. Kaikki näistä muuttujista kuuluivat joko luottamuksen tai sosiaalisen median seurannan faktoreihin. Lisäksi muutamit huipukkuuskertoimet olivat negatiivisia. Tämä voi tarkoittaa joko sitä, että jakauma on normaalia laakeampi, tai sitten sitä, että jakauma saa useita huippuja (Karjaluo, 2007).

Koska huomattava osa muuttujista eivät olleet normaalisti jakautuneita, tutkielman keskiarvotestit suoritettiin käyttämällä ei-parametrisiä testejä, eli Kruskal-Wallis testin ja Mann-Whitney  $U$ -testin. Kyseiset testit eivät edellytä oletusta muuttujien normaalijakautuneisuudesta (Metsämuuronen, 2005, 866). Ryhmien välisten erojen testaamisessa hyödynnettiin myös  $t$ -testiä silloin kun vertailtavana oli korkeintaan kaksi eri ryhmää. Post hoc-testimenetelmänä käy-

tettiin Tukeyn testiä. Keskiarvotestit tehtiin tutkimuskysymysten mukaisesti kolmella eri tavalla jaotelluille ryhmille, eli tutkittiin mahdollisia eroja sukupuolten, äänestäjäryhmien sekä eri-ikäisten vastaajien välillä. Keskiarvotestit suoritettiin ensisijaisesti summamuuttujille ja tausta-analyysinä myös yksittäisille kysymyksille. Summamuuttujat muodostettiin faktorianalyysin tulosten mukaisesti niin, että yhden faktorin muodostavat kysymykset muodostivat tässä yhteydessä yhden summamuuttujan. Korrelaatiomatriiseista huomattiin muuttujien korrelaatioiden olevan yleisesti ottaen hyvällä tasolla, joskin luottamus-muuttujan korrelaatiot jäivät verrattain matalalle (alimmillaan 0,318). Summamuuttujien Cronbachin alfan arvot vaihtelivat välillä 0,85 – 0,62, joten jokainen niistä ylitti hyväksyttävänä pidetyn rajan, joka on 0,60 (Nunnally & Bernstein, 1994).

#### 4.2.1 Sukupuolten väliset erot

Miesten ja naisten välisten mahdollisten eroavaisuuksien havainnoinnille oli erinomaiset lähtökohdat, sillä otoskoko jakautui lähes täsmälleen tasan näiden kahden ryhmän välille (miesten  $n=794$  ja naisten  $n=793$ ). Keskiarvojen vertailu suoritettiin Mann-Whitneyn U-testin avulla, sillä vertailtavia ryhmiä oli kaksi (ks. Metsämuuronen, 2005, 1042). Tämän lisäksi keskiarvoja vertailtiin parametrisen t-testin avulla. T-testi ja Mann-Whitneyn U-testi nostivat täsmälleen samat tekijät ryhmien välillä tilastollisesti merkitseviksi eroiksi, joten testit olivat tämän suhteen yhdenmukaisia ja luotettavia. Seuraavassa esitellään tarkemmin Mann-Whitneyn U-testin tuloksia, sillä niitä on otoksen ei-normaalijakautuneisuuden vuoksi syytä pitää tässä yhteydessä luotettavampina kuin normaali oletukseen perustuvan t-testin havaintoja.

Testien perusteella miehet (ka.=2,07, s=0,82) ovat jonkin verran kiinnostuneempia politiikasta kuin naiset (ka.=2,30, s=0,85). Ero on varsin pieni, mutta tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p=.000$ ,  $Z=-5,37$ ). Poliitiikan kiinnostavuutta koskevat erot sukupuolten välillä kumuloituivat informaation seurannan osaluueisiin, sillä miehet seurasivat politiikkaa naisia enemmän. Erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä perinteisten mediankanavien, eli television vaalikeskustelujen ( $p=.000$ ,  $Z=-4,50$ ) ja television uutisten ja ajankohtaisohjelmien ( $p=.000$ ,  $Z=-4,80$ ) seurannan kohdalla. Näitä molempia miehet seurasivat jonkin verran naisia enemmän ( $p=.000$ ,  $Z=-5,03$ ). Sosiaalisen median ja Internetin kautta tapahtuvan informaation seurannan osalta sukupuolten välille ei muodostunut erittäin merkitseviä eroja, mutta muutamien yksittäisten kysymysten (esimerkiksi Internet-uutisoinnin seurannan  $p=.004$ ,  $Z=-2,85$ ) osalta tilastollisen merkitsevyyden raja alittui. Näissäkin kanavissa miehet olivat naisia aktiivisempia informaation seurannassa. Summamuuttujalla mitattuna miesten ja naisten välillä on sosiaalisen median ja internetin välityksellä tapahtuvan informaation seurannan osalta tilastollisellisesti merkitsevä ero ( $p=.041$ ,  $Z=-2,04$ ).

Kiinnostuneisuuden ja informaation seurannan lisäksi kolmas selkeästi miehet ja naiset toisistaan erottava tekijä on tyytyväisyys politiikkaan. Yleisesti voidaan todeta miesten (ka.=7,54, s=1,71) olevan keskimäärin tyytymättömäm-

piä politiikkaan kuin naiset (ka.=7,00, s=1,71). Ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p=.000$ ,  $Z=-6,53$ ). Tyytyväisyyttä koskeneissa kysymyksissä korkeat arvot tarkoittivat tyytymättömyyttä ja matalat puolestaan tyytyväisyyttä tai neutraalia suhtautumista. Kysyttäessä tyytyväisyyttä Alexander Stubbin johtamaan hallitukseen miehet (ka.=3,85, s=0,90) vastasivat korkeammalla keskiarvolla kuin naiset (ka.=3,59, s=0,87). Ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p=.000$ ,  $Z=-5,93$ ). Mielipiteet jakautuivat samalla tavalla myös edellisellä vaalikaudella toimineen Jyrki Kataisen hallituksen onnistumisen arvioinnissa. Miehet (ka.=3,75, s=0,91) olivat tässäkin kysymyksessä jonkin verran naisia (ka. 3,50, s=0,91) tyytymättömpiä. Ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p=.000$ ,  $Z=-5,29$ ). Sukupuolittain tehdyt keskiarvovertailut on eritelty summamuuttujien osalta taulukossa 6 ja kysymyskohtaisesti tutkielman liitteissä.

TAULUKKO 6 Summamuuttujille suoritettut keskiarvotestit sukupuolen mukaan jaoteltuna

	Miehet		Naiset		Z-arvo	p-arvo
	ka.	s	ka.	s		
Internetin ja sosiaalisen median kanavien seuranta	24,11	4,25	24,49	4,19	-2,04	.041
Perinteisten mediakanavien seuranta	4,71	1,64	5,08	1,69	-5,03	.000
Politiikan kiinnostavuus	2,05	0,82	2,24	0,85	-5,37	.000
Tyytyväisyys politiikkaan	7,54	1,71	7,00	1,71	-6,50	.000
Luottamus demokratiaan ja politiikkaan	4,81	1,88	4,57	1,61	-1,47	.143
Puolueuskollisuus	4,12	1,55	4,11	1,44	-0,93	.346

P-arvot: Mann-Whitney U-testi.  $H_0$ =Keskiarvot ovat yhtäsuuret. Nollahypoteesi hylätään jos  $p<.05$ .

#### 4.2.2 Ikäryhmien väliset erot

Aineiston ikäryhmien jakaumat peilautuivat varsin hyvin Suomen tosialliseen väestörakenteeseen vuonna 2015, joskin iäkkäämmät vastaajat olivat prosentuaalisesti aavistuksen yliedustettuna. Summamuuttujille suoritettujen Kruskal-Wallis testien mukaan eri ikäryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero kaikkien muuttujien kohdalla. Kyseiset erot olivat tyytyväisyyttä ( $p=.031$ ) lukuunottamatta tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $p<.000$ ).

Yksinomaan keskiarvoja tarkasteltaessa on havaittavissa muutamia selkeitä ikäryhmiin liittyviä trendejä. Poliittika kiinnostaa nuorempaa äänestäjäkuntaa vähemmän kuin vanhempaa väestöä. 45-54 -vuotiaista ylöspäin keskiarvot ovat kahden tuntumassa. Keskiarvo on matalimmillaan ikäryhmässä 55-64 -vuotiaat (ka.=2,02, s=0,85), kun taas 18-24-vuotiailla vastaava keskiarvo on 2,35 (s=0,80). Kuten miesten ja naisten välillä huomattiin, politiikan kiinnostavuus

näyttäisi kumuloituvan varsin selkeästi perinteisten mediakanavien seurantaan. Näin tapahtui myös ikäryhmien kohdalla, sillä nuoret äänestäjät seurasivat TV:n vaalikeskusteluja ja uutisointia huomattavasti vähemmän kuin varttuneemmat äänestäjät. Ikäryhmässä 18-24 -vuotiaat summamuuttujan keskiarvoksi saatiin 5,80 ( $s=1,59$ ), kun taas yli 65-vuotiaalla keskiarvo laski neljän tuntumaan ( $ka.=4,27$ ,  $s=1,55$ ). Keskiarvo laski alle viiden siirryttäessä ikäluokkaan 45-54 -vuotiaat ( $ka.=4,82$ ,  $s=1,64$ ), eli tässä suhteessa kiinnostuneisuus näytti heijastuvan liki täsmällisesti perinteisten mediakanavien seurantaan.

Tilanne oli kuitenkin täysin päinvastainen kun siirryttiin tarkastelemaan poliittisen informaation seurantaan Internetin ja sosiaalisen median kanavissa. Tässä yhteydessä kiinnostavuus tietyllä tapaa menetti merkityksensä, sillä keskiarvot jakautuivat selkeän lineaarisesti siten, että mitä nuoremmasta vastaajasta oli kyse, sitä enemmän hän seurasi informaatiota sosiaalisen median ja Internetin kanavilla ja päinvastoin. Ääripäiden erot ovat suuria. 18-24 -vuotiaiden keskiarvoksi saatiin 21,97 ( $s=4,43$ ), kun taas yli 65-vuotiailla vastaava lukema oli 26,35 ( $s=3,14$ ). Keskiarvoissa tapahtuu selkeä nousu siirryttäessä 45-54 -vuotiaiden ikäluokasta ( $ka.=23,60$ ,  $s=4,49$ ) 55-64 -vuotiaisiin ( $ka.=25,22$ ,  $s=3,93$ ). Luottamuksen osalta erot ovat marginaalisia ikäryhmien välillä, mutta silti tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $p=.000$ ). Myös puolueuskollisuuden osalta erot ovat varsin pieniä. Voidaan kuitenkin todeta, että etenkin yli 65-vuotiaat äänestäjät ovat nuorempiin ryhmiin verrattuna jonkin verran uskollisempia tietyn puolueen äänestämisen suhteen. Puolueuskollisuuden erot ikäryhmien välillä olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $p=.000$ ).

Kruskal-Wallis testin tulokset kertovat, että ryhmien välillä joko on tai ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Näin ollen siitä ei selviä, mistä nämä erot todellisuudessa johtuvat (Karjaluoto, 2007.). Tämän selvittämiseksi tarvittiin jatkoanalyysijä. Ryhmien välisten erojen tarkempaan erittelyyn hyödynnettiin Post hoc-testinä suoritettua Tukeyn testiä. Tukey -korjatuista arvoista ilmenee, että erot liittyvät useimmissa tapauksissa ääripäiden välisiin suuriin eroihin, eli nuoret äänestäjät eroavat liki kaikkien tekijöiden kohdalla ikääntyvästä väestöstä. Tarkemmin ilmaistuna 18-24 -vuotiaat ja 25-34 -vuotiaat äänestäjät ovat monilta osin hyvin samankaltaisia äänestämiseen vaikuttavia tekijöitä tarkasteltaessa. Nämä kaksi ikäluokkaa eroavat tilastollisesti erittäin merkitsevästi lähes kaikkien kysymyksien ja muuttujien osalta vanhemmista ikäluokista eli 55-64 -vuotiaista ja yli 65-vuotiaista, jotka nekin ovat keskenään varsin samankaltainen ryhmä. Näiden kahden ääripään väliin jäivät 35-44 ja 45-54 -vuotiaat, jotka ovat tulosten kannalta sinänsä varsin epäkiinnostavaa otosta, että ne eivät aiheuttaneet minkäänlaisia jakolinjoja tai suurempia eroavaisuuksia muihin ikäryhmiin. Näin ollen voidaan todeta, että äänestäjäkunnasta erottuu selkeästi kolme eri ikäsegmenttiä, eli alle 35-vuotiaat, yli 55-vuotiaat, sekä näiden väliin jäävät 35-54 -vuotiaat äänestäjät. Näillä kaikilla ikäryhmillä on omat erityispiirteensä ja ne eroavat monilta osin toisiltaan. Tyytyväisyys suomalaisen politiikan tilaan ei kuitenkaan näytä riippuvan henkilön iästä lainkaan, sillä myöskään Tukey -korjatuista arvoista yksikään  $p$ -arvo ei ollut tilastollisesti merkitse-



vä ero minkään ikäryhmien välillä. Ikäryhmittäin suoritettut keskiarvotestit on esitetty taulukossa 7.

TAULUKKO 7 Summamuuttujille suoritettut keskiarvotestit ikäryhmien mukaan jaoteltuna

	18-24 v.		25-34 v.		35-44 v.		45-54 v.		55-64 v.		65+ v.		<i>p</i>
	<i>ka.</i>	<i>s</i>	<i>ka.</i>	<i>s</i>	<i>ka.</i>	<i>s</i>	<i>ka.</i>	<i>s</i>	<i>ka.</i>	<i>s</i>	<i>ka.</i>	<i>s</i>	
Sos. inf. seur.	21,97	4,43	22,20	4,26	23,06	3,83	23,60	4,49	25,22	3,93	26,35	3,14	.000
Per. inf. seur.	5,80	1,59	5,75	1,50	5,26	1,49	4,82	1,64	4,46	1,59	4,27	1,55	.000
Kiinnostavuus	2,35	0,80	2,28	0,76	2,17	0,83	2,08	0,83	2,02	0,85	2,08	0,75	.000
Tyytyväisyys	6,84	1,84	7,35	1,84	7,41	1,68	7,31	1,85	7,35	1,70	7,27	1,63	.031
Luottamus	5,44	1,99	5,28	1,95	4,99	1,72	4,71	1,86	4,51	1,64	4,13	1,38	.000
Uskollisuus	4,93	1,86	4,53	1,45	4,42	1,34	4,13	1,33	3,98	1,32	3,58	1,37	.000

P-arvot: Kruskal-Wallis testin tulos. H<sub>0</sub>=Keskiarvot ovat yhtäsuuret. Nollahypoteesi hylätään jos  $p < 0,05$ .

### 4.2.3 Äänestäjäryhmien väliset erot

Ikäryhmien tavoin myös äänestäjäryhmien välisiä keskiarvoja tarkasteltiin Kruskal-Wallis testin avulla. Äänestäjät oli jaoteltu kolmeen eri luokkaan, eli henkilö ei joko äänestänyt vaaleissa lainkaan ( $n=287$ , 18% vastaajista), tai hän äänesti ennakkoon ( $n=660$ , 41%) tai hän äänesti varsinaisena vaalipäivänä ( $n=636$ , 40%). Summamuuttujia tarkasteltaessa miltei kaikkien muuttujien kohdalle muodostui tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja äänestäjäryhmien keskiarvojen välille. Ainoastaan tyytyväisyys -muuttujan keskiarvot eivät poikenneet merkitsevästi toisistaan.

Keskiarvoista on nähtävissä varsin selkeitä eroavaisuuksia äänestäjäryhmien välillä. Poliitikka kiinnostaa varsin selkeästi enemmän sekä ennakkoon ( $ka.=1,94$ ,  $s=0,77$ ) että vaalipäivänä ( $ka.=2,09$ ,  $s=0,74$ ) äänestäneitä verrattuna äänestämättä jättäneisiin ( $ka.=2,82$ ,  $s=0,90$ ). Edeltävien ryhmien keskiarvotestissä on huomattu, että politiikan kiinnostavuus näyttäisi heijastuvan erityisen selkeästi perinteisten mediankanavien seurantaan. Sama trendi jatkui myös äänestäjäryhmiä tarkasteltaessa, sillä äänestämättä jättäneiden liki kuuden keskiarvo ( $ka.=5,95$ ,  $s=1,55$ ) eroaa huomattavasti ennakkoon ( $ka.=4,51$ ,  $s=1,62$ ) ja vaalipäivänä ( $ka.=4,87$ ,  $s=1,60$ ) äänestäneiden informaation seuraamisen tasosta. Äänestämättä jättäneet seurasivat politiikkaa myös sosiaalisen median ja Internetin kanavilla vähemmän kuin vaaleissa äänestäneet, mutta tässä yhteydessä ryhmien väliset erot olivat hiukan pienempiä kuin perinteisten mediankanavien kohdalla.

Äänestämättä jättäneiden luottamus politiikkaa ja demokratiaa kohtaan näyttää tulosten perusteella olevan selkeästi huonompi kuin vaaleissa äänestäneiden, sillä summamuuttujan keskiarvojen välillä on miltei kahden yksikön ero. Tämä lienee keskeinen osasy äänestämättä jättämiseen, mutta toisaalta tyytyväisyydellä politiikkaa kohtaan ei näyttäisi olevan mitään vaikutusta äänestämiseen. Luonnollisesti äänestämättä jättäneiden puolueuskollisuuden keskiarvo oli huomattavasti korkeampi kuin vaaleissa äänestäneiden. Huomionarvoista

kuitenkin on, että ennakkoon äänestäneet ( $ka.=3,69$ ,  $s=1,22$ ) ovat summamuuttujan keskiarvolla mitattuna vaalipäivänä äänestäneitä ( $ka.=4,03$ ,  $s=1,28$ ) puolueuskollisempia. Post hoc -analyysina suoritettu Tukeyn testi varmisti kyseisen eron tilastollisesti erittäin merkitseväksi ( $p=.000$ ). Yleisesti voidaan todeta, että ennakkoon äänestäneet henkilöt vastasivat miltei kaikkiin kysymyksiin matallimman keskiarvon. Tämä tarkoittaa, että he ovat äänestäjäkunnasta aktiivisimpia informaation seuraajia, kiinnostuneimpia politiikasta, uskollisimpia tietyille puolueille ja he myös luottavat politiikkaan vahvasti. Toisaalta nimenomaan ennakkoon äänestäneet vastasivat tyytyväisyys -muuttujaan korkeimman keskiarvon, jolloin ennakkoäänestäjät ovat samaan aikaan myös politiikkaan tyytymättömin osa äänioikeutetuista. Tyytyväisyyden osalta on tosin huomioitava, että erot ryhmien välillä eivät olleet suuria eivätkä myöskään tilastollisesti merkitseviä ( $p=.133$ ). Taulukossa 8 on esitelty äänestäjäryhmien mukaan jaotellut summamuuttujien keskiarvotestit.

TAULUKKO 8 Summamuuttujille suoritettut keskiarvotestit äänestäjäryhmien mukaan jaoteltuna

	Ei äänestänyt lainkaan		Ennakkoon		Vaalipäivänä		<i>p-arvo</i>
	<i>ka.</i>	<i>s</i>	<i>ka.</i>	<i>s</i>	<i>ka.</i>	<i>s</i>	
Internetin ja sosiaalisen median kanavien seuranta	25,60	3,66	24,28	4,29	23,78	4,26	.000
Perinteisten mediakanavien seuranta	5,95	1,55	4,51	1,62	4,87	1,60	.000
Politiikan kiinnostavuus	2,82	0,90	1,94	0,77	2,09	0,74	.000
Tyytyväisyys politiikkaan	7,04	2,01	7,35	1,66	7,30	1,67	.113
Luottamus demokratiaan ja politiikkaan	6,28	2,31	4,29	1,39	4,51	1,50	.000
Puolueuskollisuus	5,48	1,81	3,69	1,22	4,03	1,28	.000

P-arvot: Kruskal-Wallis testi.  $H_0$ =Keskiarvot ovat yhtäsuuret. Nollahypoteesi hylätään jos  $p<.05$ .

### 4.3 Regressioanalyysit

Tutkielman regressioanalyysit suoritettiin lineaarisen regressioanalyysin avulla. Regressiomalleja tehtiin yhteensä neljä kappaletta, kukin selittämään tietyn puolueen äänestämistä. Mallinnokset tehtiin askeltavalla Backward elimination-menetelmällä. Tuloksissa esitetään kaikissa tapauksissa askeltavan analyysin viimeinen vaihe, jolloin regressiomallin selitysaste on parhaimmillaan. Analyysiin valikoitui kyselyaineiston ja varsinaisten Eduskuntavaalien neljä suosituinta puoluetta, eli Keskusta (n=279), Perussuomalaiset (n=198), Kokoomus (n=176) ja Sosialidemokraattinen Puolue (n=203). Selitettävänä muuttujana toimi kulloinkin kyseessä olleen puolueen äänestäminen. Se muodostettiin diktonomisena muuttujana, eli henkilö joko äänesti kyseessä olevaa puoluetta (1) tai sitten ei (0). Mikäli kyselyyn vastannut henkilö ei halunnut sanoa äänestämäänsä puoluetta, vastaus koodattiin tässä yhteydessä ei-vaihtoehdoksi.

Neljän suurimman puolueen äänestämistä käsittelevien regressiomallien korjatut selitysasteet vaihtelivat välillä 0,296 – 0,365. Kyseiset lukemat ovat jokseenkin matalia, mutta tämä on sinänsä ymmärrettävää. Äänestämistä ja puoluevalintaa voidaan jo lähtökohtaisesti pitää varsin kompleksina ilmiönä selittää tyhjentävästi ja tämän lisäksi aineistossa on mukana monia tuloksia sekoittavia tekijöitä, kuten eri puolueiden äänestäjiä sekä heitä, jotka eivät äänestäneet vaaleissa lainkaan (ks. Metsämuuronen, 2005, 682). Regressioanalyysien yhteydessä suoritettiin Durbin-Watson testit, joiden avulla tarkasteltiin virhetermien normaalijakautuneisuutta (Gustafsson, 2014). Näiden testien arvot vaihtelivat välillä 1,931 – 2,042. Koska kaikki arvot ovat hyvin lähellä kahta, näiden testitulosten voidaan todeta olevan hyväksyttävällä tasolla. Optimaalisessa tapauksessa Durbin-Watson testin arvo olisi tasan kaksi (Savin & White, 1977.).

Regressiomallien esittelyn yhteydessä raportoidaan standardoidut beta-kertoimet, t-arvot sekä tilastolliset merkitsevyydet. Standardoitu beta-kerroin (jatkossa lyh.  $\beta$ ) esittää, kuinka paljon selitettävän muuttujan arvot kasvavat tai vähenevät selittävän muuttujan arvojen kasvaessa tai vähentyessä yhdellä yksiköllä (Metsämuuronen, 2005, 681).  $\beta$ -kertoimen pohjalta laskettavan t-arvon tulisi olla kaksi tai korkeampi ja tämän lisäksi tilastollista merkitsevyyttä kuvaavan p-arvon tulisi olla .05 tai pienempi, jotta mallissa olevaa tekijää voitaisiin pitää luotettavana selittäjänä (Metsämuuronen, 2005, 683).

#### 4.3.1 Keskusta

Vaalit voittaneen Keskustan äänestämistä käsittelevän regressiomallin selitysasteeksi saatiin noin 30 prosenttia ( $R^2=0,302$ ). Korjattu selitysaste oli hiukan tätä matalampi ( $R^2=0,298$ ). ANOVA-taulukosta nähtiin mallin sopivan hyvin aineistoon ( $p=.000$ ). Yleisenä suosituksena on, että ANOVA-testin  $p<.001$ , jolloin nollahypoteesi ”Malli ei sovi aineistoon” pystytään hylkäämään (Karjaluoto, 2007). Durbin-Watson testin tulokseksi saatiin hyvin lähellä kahta oleva arvo (1,931). Keskustan äänestämistä tarkastellut regressiomalli muodostui lopulliseksi 11

mallituskerroksen jälkeen. Lopullisessa mallissa oli siten kahdeksan selittävää muuttujaa, jotka on esitetty taulukossa 9.

TAULUKKO 9 Regressioanalyysin tulokset, Keskusta

Selittävät muuttujat	$\beta$	$t$	$p$
Alle 30-vuoden ikä	-.046	-1,861	.063
Tyytyväisyyden faktori	.051	1,980	.048
Oikeisto-vasemmisto	.065	1,934	.053
Juha Sipilä mielipide	.138	3,177	.002
KOK mielipide	-.173	-5,455	.000
SDP mielipide	-.122	-4,681	.000
PS mielipide	-.266	-6,279	.000
KESK mielipide	.555	18,825	.000
Korjattu selitysaste ( $R^2$ )	0,298		
Durbin-Watson	1,931		

Regressiomallin selittävää muuttujaa voidaan pitää luotettavana, jos  $t > 2$  ja  $p < .05$  (Metsämuuronen, 2005, 683).

Keskustan äänestämistä tarkastellut regressiomalli muodostui varsin selkeäksi. Parhaimmat selittäjät tekijät olivat mielipide Keskustasta ( $t=18,825$ ,  $p=.000$ ) ja mielipide puolueen puheenjohtaja Juha Sipilästä ( $t=3,177$ ,  $p=.002$ ). Näiden kahden lisäksi tilastollisesti erittäin merkitseviä selittäjiä olivat mielipiteet Kokoomuksesta ( $t=-5,455$ ,  $p=.000$ ), SDP:sta ( $t=-4,681$ ,  $p=.000$ ) ja Perussuomalaisista ( $t=-6,279$ ,  $p=.000$ ). Näiden kolmen tekijän negatiivinen  $t$ -arvo siis tarkoittaa, että mitä enemmän kyselyyn vastannut henkilö koki pitävänsä esimerkiksi Kokoomuksesta, sitä pienemmällä todennäköisyydellä kyseinen henkilö äänesti vaa-leissa Keskustaa. Suurin negatiivinen  $t$ -arvo oli Perussuomalaisien kohdalla, mikä voidaan tulkita siten, että Keskustan ja Perussuomalaisien välillä on mielipiteillä mitattuna suurin jakolinja.

Tyytyväisyyden faktori päättyi Keskustan äänestämisen regressiomalliin positiivisella  $t$ -kerroimella (1,980).  $T$ -arvo jäi siis aavistuksen verran alle kahden, mutta  $p$ -arvo alitti hyväksyttävänä pidetyn tilastollisen merkitsevyyden rajan .05 ( $p=.048$ ). Tämä tarkoittaa, että suurella arvolla tyytyväisyyttä koskeneisiin kysymyksiin vastaaminen ennusti Keskustan äänestämistä. Tyytyväisyyden faktorin muodostaneissa kysymyksissä korkeat arvot 4 ja 5 tarkoittivat, että vastaaja koki edellisten hallitusten onnistuneen huonosti tai erittäin huonosti. Tässä yhteydessä kyse on siis tyytymättömyydestä.

Alle 30-vuoden ikä päättyi selittäjäksi lopulliseen malliin hiukan liian matalalla  $t$ -arvolla (-1,861) ja hiukan liian korkealla  $p$ -arvolla (.063). Näin ollen se ei ole kovinkaan luotettava selittäjä. Toisaalta se on osaltaan parantanut koko mallin selitysastetta ja antaa suuntaa siitä, ettei Keskusta ollut ainakaan kovin suosiossa alle 30-vuotiaiden äänestäjien keskuudessa vuoden 2015 vaa-leissa. Myöskään oikeisto-vasemmisto -akselille sijoittumista ei voida pitää kovinkaan luotettavana selittäjänä ( $t=1,934$ ,  $p=0.53$ ), mutta tämä on ymmärrettävää, koska kyseessä on ideologisesti nimenomaan puoluekartan keskelle sijoit-

tuva puolue. Olisikin varsin yllättävää, jos tulos olisi Keskustan kohdalla jokin muu kuin tämä.

### 4.3.2 Perussuomalaiset

Perussuomalaisten äänestämistä käsittelevän regressiomallin selitysteeksi saatiin noin 34 prosenttia ( $R^2=0,336$ ). Korjattu selitysteetti asetui likimain samalle tasolle ( $R^2=0,332$ ). ANOVA-taulukon mukaan malli sopii hyvin aineistoon ( $p=.000$ ), eli nollahypoteesi pystyttiin hylkäämään. Durbin-Watson testin arvoksi saatiin 1,950. Perussuomalaisten äänestämistä käsitellyt regressiomalli muodostui lopulliseksi 12 mallituskierroksen jälkeen, eli lopulliseen malliin päätyi seitsemän selittävää muuttujaa, jotka on esitetty taulukossa 10.

TAULUKKO 10 Regressioanalyysin tulokset, Perussuomalaiset

Selittävät muuttujat	$\beta$	$t$	$p$
Alle 30-vuoden ikä	.051	2,133	.033
Tyytyväisyyden faktori	.102	4,048	.000
Timo Soini mielipide	.084	2,004	.045
KOK mielipide	-.069	-2,506	.012
SDP mielipide	-.121	-5,041	.000
PS mielipide	.496	11,980	.000
KESK mielipide	-.187	-6,733	.000
Korjattu selitysteetti ( $R^2$ )	0,332		
Durbin-Watson	1,950		

Regressiomallin selittävää muuttujaa voidaan pitää luotettavana, jos  $t > 2$  ja  $p < .05$  (Metsämuuronen, 2005, 683).

Perussuomalaisten äänestämistä käsitelleen lopullisen regressiomallin kaikki tekijät olivat  $t$ - ja  $p$ -arvoilla mitattuina luotettavia selittäjiä. Korkeimmat positiivisesti latautuneet  $t$ -arvot muodostuivat luonnollisesti mielipiteeseen Perussuomalaisista ( $t=11,980$ ,  $p=.000$ ) ja mielipiteeseen puolueen silloisesta puheenjohtajasta Timo Soinista ( $t=2,004$ ,  $p=.045$ ). Mielipiteet muista suurista puolueista, eli Kokoomuksesta ( $t=-2,506$ ,  $p=.012$ ), SDP:sta ( $t=-5,041$ ,  $p=.000$ ) ja Keskustasta ( $t=-6,733$ ,  $p=.000$ ) olivat kaikki  $t$ -arvoiltaan negatiivisia. Keskustan  $t$ -arvo oli näistä suurin, joten tätä edeltäneessä Keskustan äänestämistä tarkastelleessa regressiomallissa havaittu ideologinen jakolinja heijastui myös Perussuomalaisten äänestämiseen päinvastaisella tavalla.

Perussuomalaiset vaikuttaisi olleen nuorten äänestäjien suosiossa, sillä mallin mukaan alle 30-vuoden ikä ennustaa puolueen äänestämistä luotettavasti ( $t=2,133$ ,  $p=.033$ ). Havaintoa vahvistaa se, ettei mikään muu neljästä suuresta puolueesta saanut alle 30-vuoden iälle positiivista  $t$ -arvoa selittävänä tekijänä. Keskustan tavoin tyytyväisyyden faktori päätyi myös Perussuomalaisten äänestämisen regressiomalliin positiivisella  $t$ -arvolla. Perussuomalaisten kohdalla  $t$ -arvo oli kuitenkin huomattavasti korkeampi (4,048) ja lisäksi tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p=.000$ ). Näin ollen tyytymättömyys politiikkaan näyttäisi ennustavan hyvin Perussuomalaisten äänestämistä.

### 4.3.3 Kokoomus

Kokoomuksen äänestämistä tarkastelleen regressiomallin selitysasteeksi saatiin noin 37 prosenttia ( $R^2=0,372$ ). Korjattu selitysaste oli tätä jonkin verran matalampi ( $R^2=0,365$ ). ANOVA-testin tulosten perusteella mallin voidaan todeta sopivan hyvin aineistoon, eli nollahypoteesi voidaan hylätä ( $p=.000$ ). Durbin-Watson testin arvoksi saatiin hyväksyttävä 1,943. Kokoomuksen äänestämistä käsitellyt regressiomalli muodostui lopulliseksi jo kuuden mallituskierroksen jälkeen. Siten varsinaiseen malliin päätyi 12 selittävää tekijää, mikä on huomattavasti enemmän kuin muiden suurten puolueiden regressiomallien kohdalla. Nämä tekijät on esitetty taulukossa 11.

TAULUKKO 11 Regressioanalyysin tulokset, Kokoomus

Selittävät muuttujat	$\beta$	$t$	$p$
Sukupuoli	.044	1,839	.066
Alle 30-vuoden ikä	-.081	-3,225	.001
Yli 65-vuoden ikä	-.066	-2,568	.010
Perinteisen median seurannan faktori	.061	2,439	.015
Puolueuskollisuuden faktori	.103	4,290	.000
Oikeisto-vasemmisto	.181	5,608	.000
Alexander Stubb mielipide	.109	3,230	.001
Antti Rinne mielipide	-.013	-2,507	.012
Timo Soini mielipide	-.102	-3,784	.000
KOK mielipide	.387	10,477	.000
SDP mielipide	-.056	-1,837	.066
KESK mielipide	-.214	-7,606	.000
Korjattu selitysaste ( $R^2$ )	0,365		
Durbin-Watson	1,943		

Regressiomallin selittävää muuttujaa voidaan pitää luotettavana, jos  $t > 2$  ja  $p < .05$  (Metsämuuronen, 2005, 683).

Kokoomuksen äänestämisen kannalta tärkein selittävä ja ennustava tekijä on mielipide itse puolueesta ( $t=10,477$ ,  $p=.000$ ). Myös mielipide silloisesta puheenjohtajasta Alexander Stubbista osoittautui vahvaksi selittäjäksi tekijäksi ( $t=3,230$ ,  $p=.001$ ). Mielipiteet muista puolueista ja niiden puheenjohtajista saivat aiempien mallien tapaan negatiivisia  $t$ -arvoja, joskin SDP:n kohdalla  $t$ -arvo jäi melko matalaksi ( $-1,837$ ,  $p=.066$ ). Mielipide Keskustasta sai varsin korkean negatiivisen  $t$ -arvon ( $t=-7,606$ ,  $p=.001$ ). Perussuomalaisia koskenut mielipide ei päätynyt lopulliseen regressiomallin lainkaan.

Kokoomuksen äänestämisen kannalta sekä alle 30-vuoden ikä ( $t=-3,225$ ,  $p=.001$ ) että yli 65-vuoden ikä ( $t=-2,568$ ,  $p=.010$ ) saivat molemmat negatiivisen  $t$ -arvon ja olivat luotettavia selittäviä tekijöitä. Näin ollen voidaan kääntäen päätellä, että Kokoomuksen todennäköisimmät äänestäjät eivät ole erityisen nuoria eivätkä toisaalta erityisen vanhojakaan, vaan jotakin 30 ja 65 ikävuoden väliltä. Kokoomuksen äänestämistä selittävään malliin päätyi ainoana neljästä suurimmasta puolueesta henkilön sijoittuminen oikeisto-vasemmisto-akselilla.  $T$ -arvo on positiivinen ja varsin korkea (5,608). Lisäksi tulos on tilastollisesti

erittäin merkitsevä ( $p=.000$ ), joten itsensä ideologisesti oikealle profiloivat henkilöt äänestävät varsin todennäköisesti Kokoomusta. Tulos ei ole yllättävä, onhan Kokoomus perinteinen oikeistopuolue.

Faktoreista Kokoomuksen äänestämistä tarkastelemaan malliin päätyivät perinteisen median seurannan faktori ( $t=2,439$ ,  $p=.015$ ) ja puolueuskollisuuden faktori ( $t=4,290$ ,  $p=.001$ ). Molempien selittävien faktorien  $t$ -arvot ovat positiivisia, jolloin voidaan todeta, että Kokoomuksen äänestäjät seuraavat keskimääräistä enemmän perinteistä mediaa ja että Kokoomuksen äänestäjät ovat yleisesti ottaen hyvin puolueuskollisia. Uskollisuuden  $t$ -arvo oli kaikista suurimmista puolueista korkein nimenomaan Kokoomuksen äänestämisen kohdalla.

#### 4.3.4 Suomen Sosialidemokraattinen Puolue

Sosialidemokraattien äänestämistä käsittelevän regressiomallin selitysasteeksi saatiin tasan 30 prosenttia ( $R^2=0,300$ ). Korjattu selitysaste asettui tätä hiukan matalammalle tasolle ( $R^2=0,296$ ). ANOVA-taulukon mukaan malli sopii hyvin aineistoon ( $p=.000$ ), eli nollahypoteesi pystyttiin hylkäämään. Durbin-Watson testin arvoksi saatiin 2,042. SDP:n äänestämistä käsitellyt regressiomalli muodostui lopulliseksi 11 mallituskierron jälkeen, eli lopulliseen malliin päätyi kahdeksan selittävää muuttujaa, jotka on esitetty taulukossa 12.

TAULUKKO 12 Regressioanalyysin tulokset, Suomen Sosialidemokraattinen Puolue

Selittävät muuttujat	$\beta$	$t$	$p$
Internetin ja sos. median seurannan faktori	.071	2,846	.005
Perinteisen median seurannan faktori	.051	2,028	.043
Luottamuksen faktori	.054	2,157	.031
Puolueuskollisuuden faktori	.053	2,141	.032
Timo Soini mielipide	-.075	-2,837	.005
SDP mielipide	.488	19,715	.000
KESK mielipide	-.147	-5,539	.000
Korjattu selitysaste ( $R^2$ )	0,296		
Durbin-Watson	2,042		

Regressiomallin selittävää muuttujaa voidaan pitää luotettavana, jos  $t > 2$  ja  $p < .05$  (Metsämuuronen, 2005, 683).

SDP:n äänestämistä tarkastelevan mallin kaikki kahdeksan tekijää ovat  $t$ - ja  $p$ -arvoilla mitattuna luotettavia selittäjiä. Suurin  $t$ -arvo muodostui aiempien mallien tapaan mielipiteeseen itse puolueesta ( $t=19,715$ ,  $p=.000$ ), mutta muista puolueista poiketen mielipide puheenjohtaja Antti Rinteestä ei päätenyt lopulliseen regressiomalliin lainkaan. Mielipide Keskustasta sai varsin korkean negatiivisen  $t$ -arvon ( $t=-5,539$ ,  $p=.000$ ). Mielipiteet Kokoomuksesta ja Perussuomalaisista eivät päätyneet lopulliseen malliin.

Kokoomuksen äänestämistä käsitelleen regressiomallin tavoin myös sosialidemokraattien malliin päätyivät perinteisen median seurannan faktori ( $t=2,028$ ,  $p=.043$ ) ja puolueuskollisuuden faktori ( $t=2,141$ ,  $p=.032$ ) positiivisilla  $t$ -arvoilla. Keskimääräistä aktiivisempi perinteisen median seuranta ja suurempi

puolueuskollisuus näyttäisivät siis selittävän sosialidemokraattien äänestämistä. Kolmantena faktorina SDP:n regressiomalliin sisältyi luottamuksen faktori ( $t=2,157$ ,  $p=.031$ ). T-arvo on positiivinen, eli vahva luottamus demokratiaa ja politiikkaa kohtaan näyttäisi selittävän sosialidemokraattien äänestämistä. Kyseinen faktori ei päätenyt minkään muun suuren puolueen regressiomalliin. Neljäs SDP:n malliin päätenyt faktori oli Internetin ja sosiaalisen median seurannan faktori ( $t=2,846$ ,  $p=.005$ ). Ilmeisesti SDP on onnistunut tällä saralla kampanjoinnissaan selkeästi muita puolueita paremmin, sillä sosialidemokraatit olivat tarkastelluista puolueista ainoa, jonka äänestämistä selittävään regressiomalliin kyseinen faktori päätyi.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkielman tulokset vahvistavat osaltaan Deanin ja Croftin (2009) havaintoa siitä, että yksittäisen ihmisen äänestyspäätös on erittäin kompleksi ilmiö selitettäväksi. Näin voidaan päätellä esimerkiksi regressiomallien verrattain matalista selitysasteista, mitkä kertovat siitä, että puoluevalintaan vaikuttavat tekijät vaihtelevat äänestäjästä toiseen varsin voimakkaasti siitäkin huolimatta, että tarkasteltavat henkilöt olisivat äänestäneet samaa puoluetta. Lisäksi yksittäisissä kysymyksissä oli varsin paljon hajontaa, joka kertoo mielipiteiden jakautuneisuudesta. Toisaalta on muistettava, että tutkielmassa hyödynnetty hyvin laaja ja edustava aineisto on osaltaan aiheuttanut tällaista hajontaa, sillä mukaan on tarkoituksella valikoitu erilaisia ihmisiä erilaisista lähtökohdista (ks. Grönlund & Kestilä-Kekkonen, 2018).

Ilmiön kompleksisuudesta huolimatta tässä tutkielmassa onnistuttiin saamaan aiemman kirjallisuuden kanssa yhdenmukaisia tuloksia. Tutkielma asemoitui lähtökohtaisesti siten, että äänestäjät nähdään kuluttajina, joiden päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä voidaan tarkastella alun perin tuotteiden ja palveluiden kontekstiin kehitettyjen, kuluttajakäyttäytymisen teorioihin perustuvien viitekehysten valossa. Tutkielman tutkimusmalli kehitettiin aiempien konseptuaalisten mallien (esim. Winchester ym., 2016; Ahmed ym., 2015; O’Cass & Pecotich, 2005; O’Cass, 2002) tekijöitä hyödyntäen, mutta kuitenkin käytössä olleen kyselylomakkeen puitteissa. Tulosten perusteella positiiviset mielikuvat ja mielipiteet puolueista sekä niiden puheenjohtajista ovat parhaiten tietyn puolueen äänestämistä ennustavia tekijöitä. Tämä vahvistaa Ahmedin ym. (2015) mallissa kuvatun teorian siitä, että asenne puoluetta kohtaan on tärkein suoraan puoluevalintaan vaikuttava tekijä. Havainto puoltaa myös Newmanin ja Shethin (1985) teoriaa siitä, että imago ja muut henkilökohtaisesti koettavat mielikuvat puoluetta tai ehdokasta kohtaan ovat suoraan yhteydessä poliittisiin preferensseihin. Tutkielman tulokset vahvistavat Lesschaeven (2017) havainnon ideologiselle oikeisto-vasemmisto-akselille sijoittumisen selitysvoimasta. Oikeistopuolue Kokoomuksen äänestämistä selitti tilastollisesti erittäin merkittävästi henkilön sijoittuminen ideologisesti oikealle.

Yksi tutkielman keskeisimpiä havaintoja on tyytymättömyyden ja oppositiopuolueiden äänestämisen välinen selkeä yhteys. Tyytyväisyyden faktori päättyi positiivisella ja tilastollisesti erittäin merkittäväällä t-arvolla molempien oppositiopuolueiden, eli Keskustan ja Perussuomalaisten äänestämistä selittäneisiin regressiomalleihin. Kyse on Passarellin ja Tuorton (2018) määritelmän mukaan eräänlaisesta protestiäänestämisestä, sillä tässä mitattu tyytymättömyys kohdistui edellisten hallitusten toimintaan. Havainto näyttäisi tutkielman tulos-

ten perusteella ennustavan nimenomaan oppositiopuolueiden äänestämistä, sillä SDP:n ja Kokoomuksen malliin kyseinen faktori ei päätenyt.

Vaikka muuttujien välisiä vaikutussuhteita ei sinällään testattu, aiemmassa kirjallisuudessa (ks. esim. O’Cass & Pecotich, 2005; Burton & Netemeyer, 1992) useasti esiin nostettu kiinnostuneisuuden moderoinva vaikutus ilmeni myös tässä tutkielmassa. Tämä tulkinta voidaan muodostaa esimerkiksi ikäryhmiä koskeneiden keskiarvotestien pohjalta. 18–24 -vuotiaat äänioikeutetut olivat huomattavasti muuta väestöä vähemmän kiinnostuneita politiikasta ja kiinnostuksen puute heijastui miltei kaikkiin muihin muuttujiin siten, että nuorin ikäryhmä osoittautui muun muassa vähiten luottavaiseksi demokratiaa kohtaan sekä vähiten puolueuskolliseksi. Sosiaalisen median alustoilla 18–24 -vuotiaat seurasivat kaikista ikäryhmistä eniten poliittisia sisältöjä, mutta tämä selittyy sillä, että he ovat muutenkin muuta väestöä huomattavasti aktiivisempia käyttämään sosiaalisen median alustoja arjessaan.

Suomen vuoden 2011 eduskuntavaaleja tarkastellut Strandberg (2013) havaitsi dilemman, jossa useat puolueet ja ehdokkaat käyttävät runsaasti kampanjointiresurssejaan sosiaaliseen mediaan, mutta ristiriitana tälle äänestäjiä ei kiinnosta seurata politiikkaa sosiaalisen median alustoilla ja lisäksi sosiaalisen median rooli on äänestyspäätöksen kannalta olemattoman pieni. Tämän tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että kehityskulun säilyneen tämän dilemman osalta liki muuttumattomana myös vuoden 2015 eduskuntavaaleja tarkasteltaessa. Suomalaiset äänestäjät seurasivat poliittisia sisältöjä sosiaalisen median alustoilla yleisesti ottaen erittäin vähän ja äänestyspäätöksen kannalta merkitys oli hyvin vähäinen. Nuorin tarkastelussa ollut ikäluokka, 18–24 -vuotiaat osoitti potentiaalia nousten eniten politiikkaa sosiaalisessa mediassa seuraavaksi ikäryhmäksi. Voidaan siis olettaa, että vuosien 2015 ja 2011 havainnoista huolimatta sosiaalisen median merkitys tulee vastaisuudessa kasvamaan poliittisessa markkinoinnissa, sillä jo nyt nimenomaan nuorempi osuus äänestäjäkunnasta on selvästi kiinnostunut seuraamaan poliittista viestintää näiden kanavien välityksellä.

## 5.2 Manageriaaliset johtopäätökset

Tutkielman tulosten pohjalta voidaan tehdä manageriaalisia ehdotuksia vaalikampanjoitaan ja muuta poliittista markkinointiaan vastaisuudessa suunnitteleville ehdokkaille, puolueille sekä järjestöille. Demografisiin tekijöihin perustuvat keskiarvotestit paljastivat muutamia keskeisiä eroja erilaisten ryhmien välillä. Nämä erot on erityisen tärkeää huomioida kampanjaviestin kohdentamisen kannalta. Miesten ja naisten välillä suurin ero liittyi kiinnostuneisuuteen ja sen myötä informaation seurantaan. Poliittikka kiinnosti naisia miehiin verraten vähemmän ja näin ollen naiset myös seurasivat poliittisia mediasisältöjä vähemmän kuin miehet. Havainnon pohjalta kampanjointia voisi kohdentaa jatkossa niin, että osaa kampanjasisällöistä räätälöitäisiin jollakin tapaa yksin-

omaan naisille, jolloin he saattaisivat kiinnostua politiikasta enemmän ja sitä kautta seurata myös muuta mediaa tämän myötä tarkemmin.

Ikäryhmien keskiarvoja vertailtaessa huomattiin, että 18–24 -vuotiaat seuraavat kaikista ikäryhmistä eniten sosiaalisessa mediassa julkaistuja poliittisia sisältöjä. Tämä johtunee siitä, että kyseinen ikäryhmä seuraa muutenkin sosiaalista mediaa huomattavasti muuta väestöä aktiivisemmin. Toisaalta kyseisen ikäryhmän huomattiin olevan vähiten kiinnostunut politiikasta, vähiten luottavainen demokratiaa kohtaan ja seuraavan vähiten perinteistä mediaa. Kaiken lisäksi ikäryhmä on todelliselta äänestysaktiivisuudeltaan selkeästi heikoin (Grönlund & Wass, 2016). Ristiriitainen tilanne tarjoaa loistavan mahdollisuuden nuorille äänestäjille kohdennetulle kampanjoinnille. Koska 18–24 -vuotiaat ovat jo valmiiksi aktiivisia sosiaalisen median seuraajia, heille olisi helppo tarjota heitä kiinnostavia sisältöjä ennalta tutuilla sosiaalisen median alustoilla. Sisältö voisi olla käyttäjäkunnan mukaista, eli nuorille aikuisille räätälöityä ja näin ollen siinä voitaisiin keskittyä hiukan erilaisiin teemoihin kuin muussa kampanjaviestinässä. Viestinnässä voitaisiin korostaa esimerkiksi äänestämisen tärkeyttä, sillä nuorten aikuisten äänestysaktiivisuus ja luottamus demokratiaa kohtaan ovat tulosten mukaan verrattain heikolla tasolla. Lisäksi sosiaalisen median kampanjoinnissa olisi tärkeää tutustuttaa äänestäjiä puolueisiin ja ehdokkaisiin, sillä useilla nuoremmilla äänioikeutetuilla on niistä vain vähän aiempaa tietoa ja kokemusta.

Äänestäjäryhmiä vertailtaessa huomattiin ennakkoon äänestävien olevan varsin selkeästi puolueuskollisempia kuin varsinaisena vaalipäivänä äänestävät henkilöt. Kampanjoinnin suunnittelun näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että ennakoäänestyksen päättymispäivän ja varsinaisen vaalipäivän välille jää aikaa voittaa niin kutsuttuja liikkuvia äänestäjiä puolelleen. Näin ollen markkinoinnin viestiä tulisi viimeistään tässä vaiheessa kampanjaa tehostaa entisestään siihen suuntaan, että puolue tai ehdokas pyrkii erottumaan muista kilpailijoistaan tuomalla selkeästi omia arvojaan ja tavoitteitaan esille. Ennakkoon äänestävät seuraavat politiikkaa perinteisen median (tässä yhteydessä esim. television vaaliväittelyt) välityksellä varsinaisena vaalipäivänä äänestäviä enemmän, mutta asetelma on päinvastainen Internetin ja sosiaalisen median kanavien seuranta tarkasteltaessa. Vaalipäivänä äänestävät seuraavat jonkin verran ennakkoon äänestäviä enemmän poliittisia sisältöjä Internetissä ja sosiaalisessa mediassa, jolloin kampanjoinnin viimeisinä päivinä viestintää voitaisiin keskittää entistä enemmän näille kanaville.

Puolueiden äänestämistä selittäviä tekijöitä tarkasteltaessa havaittiin, että tyytymättömyydellä politiikan tilaan oli selkeä yhteys nimenomaan oppositio-puolueiden äänestämisen suhteen. Tätä ilmiötä on viestinnällisesti varsin helppo hyödyntää kampanjoinnissa, etenkin jos puolue sattuu olemaan vaalien alla oppositiossa. Viestinnässä tulisi siis pyrkiä luomaan mielikuvia, jossa markkinoitava puolue tai ehdokas tarjoaa selkeitä, valmiita ratkaisuja äänestäjien keskuudessa tyytymättömyyttä aiheuttaviin seikkoihin. Kyseiset seikat voisivat liittyä esimerkiksi edellisen vaalikauden aikana tehtyihin kiistanalaisiin päätöksiin tai muihin vastaaviin kulloinkin käsillä oleviin ajankohtaisiin teemoihin.

Viestin vahvistamiseksi voitaisiin käyttää voimakastakin vastakkainasettelua, jotta erotuttaisiin selkeästi muista ehdokkaista ja puolueista.

### 5.3 Tutkielman validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan, onnistuttiinko mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin (Hirsjärvi ym., 2003, 226). Validiteetti on jaettavissa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan kerätyn aineiston, käsitteistön ja teorian sopivuutta tutkielmaan (Metsämuuronen, 2005, 57). Tämän tutkielman sisäistä validiutta arvioitaessa suurin kysymys koskee aineiston keruussa käytetyn kyselylomakkeen sisältöä, sillä se on laadittu alun perin eri tarkoitukseen kuin tähän tutkielmaan. Lomake ja koko aineisto ovat siis olemassa tämän tutkielman tekemisestä tai sen laatijasta riippumatta. Tällöin ongelmaksi nousee yhteensopivuus aiemman tutkimuskirjallisuuden kanssa. Jotkin käytössä olleista kysymyksistä eivät olleet täsmälleen samassa sanamuodossa esitettyjä kuin aiemmissa vastaavissa tutkimuksissa, mutta lomakkeesta tähän tutkielmaan sisällytetyt kysymykset mittasivat kuitenkin samaa asiaa tai ilmiötä kuin aiemmassa kirjallisuudessa on käsitelty. Näin ollen voidaan todeta, että tutkielman sisäistä validiteettia voidaan pitää kyselylomakkeen vastaavuuksien osalta riittävän hyvänä.

Sisäiseen validiteettiin liittyvät läheisesti mittausvirheet, jotka johtuvat käytetyistä menetelmistä (common method variance). Yleisimpiä tällaisia virheitä ovat esimerkiksi vastaajien taipumus vastata sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla tai taipumus vastata lomakkeen kysymyksiin liioitellun johdonmukaisesti (Podsakoff, MacKenzie, Lee, Podsakoff, 2003). Nimenomaan sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla vastaaminen liittyy läheisesti poliittisia mielipiteitä koskevien tutkielmien mittausvirheisiin. On esimerkiksi huomattu, että todellisuudessa äänestämättä jättäneillä ihmisillä on taipumus vastata kyselyihin ikään kuin he olisivat äänestäneet vaaleissa, sillä he kokevat sen sosiaalisesti hyväksyttävämmäksi tavaksi toimia ja saattavat hävetä sitä, että eivät todellisuudessa äänestäneet (ks. Holbrook & Krosnick, 2009). Koska kyseinen ilmiö on kontekstisidonnainen, vastaavia mittausvirheitä on varmasti esiintynyt myös tässä tutkielmassa hyödynnetyssä aineistossa. Aineiston analyysien yhteydessä huomattiin, että monet kyselyyn vastanneista eivät esimerkiksi halunneet kertoa äänestämäänsä puoluetta, vaikka kyseessä oli täysin anonyymi kysely. Aineiston osalta ei siis voida varmuudella todeta, että kaikki kyselyyn vastanneet olisivat vastanneet totuudenmukaisesti, joskin anonyymiteetti on kuitenkin osaltaan parantanut mahdollisuutta siihen. Tutkielman aineistoa analysoitaessa mittausvirheiden vaikutuksia tuloksiin pyrittiin minimoimaan jättämällä kysymykseen vastaamatta jättäneet ulkopuolelle analyysista. Näin toimittiin, sillä huomattiin, että joillakin vastaajista oli taipumus jättää kaikki kysymykset tyhjiksi tai vastata kaikkiin kysymyksiin johdonmukaisesti vaihtoehto "en halua sanoa". Tällä tavoin vastanneita oli kuitenkin vain marginaalisen pieni osuus koko otannasta.

Ulkoisella validiteetilla puolestaan tarkoitetaan, ovatko tutkielman tulokset yleistettävissä ja mikäli ovat, mihin ryhmiin (Metsämuuronen, 2005, 57). Tämän osalta voidaan todeta, että tämän tutkielman tulokset ovat yleistettävissä suomalaisiin äänioikeutettuihin. Väitettä puoltavat yhtäältä laaja otannan koko (n=1 857) ja toisaalta aineiston keruussa käytetty todennäköisyysotanta, jossa on pyritty nimenomaisesti siihen, että otanta heijastaisi mahdollisimman hyvin erilaisia demografisesti ryhmiteltäviä tekijöitä eduskuntavaalien 2015 aikana (Grönlund & Kestilä-Kekkonen, 2018). Kuten tutkielman luvussa 3.1 todettiin, tutkielmassa hyödynnetyn datan otanta edustaa pääosin erinomaisesti vuoden 2015 eduskuntavaaleissa äänioikeutettuina olleita suomalaisia, joskin ikäihmiset ovat aavistuksen verran yliedustettuina ja äänestämättä jättäneet aliedustettuina aineistossa. Tutkielman tulosten ulkoinen validiteetti on näin ollen erittäin hyvä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli käytännössä tuloksia voidaan pitää reliabeleina, mikäli kaksi eri arvioijaa päätyisi samaan tulokseen (Hirsjärvi ym., 2003, 213). Tässä tutkielmassa hyödynnetty aineisto on reliabiliteettia parantava seikka. Se on tutkimuskäyttöön kenen tahansa haettavissa Tampereen yliopiston yhteydessä toimivasta Yhteiskunnallisesta tietoarkistosta, joilloin aineiston käyttö ei rajoitu yksinomaan tähän tutkielmaan. Aineiston analyysissä käytetyt menetelmät ovat aiemmassa kirjallisuudessa luotettaviksi todettuja. Lisäksi metodit ja tulokset on raportoitu riittävällä tarkkuudella. Kaikki nämä seikat parantavat tutkielman reliabiliteettia (Hirsjärvi ym., 2003, 214–215).

Toinen reliabiliteetin arvoinnin kannalta tärkeä seikka on tutkielman kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym., 2003, 213). Tämän varmistamiseksi tutkielman aineistoa analysoitaessa pyrittiin rakentamaan luotettavia mittareita. Tutkielmassa käytettyjen faktorien Cronbachin alfat vaihtelivat välillä 0,63 – 0,86, joten niitä voidaan pitää yleisiin ohjearvoihin peilaten hyväksyttävänä ja siten luotettavina (Nunnally & Bernstein, 1994). Faktorit muodostavat kysymykset pyrittiin valitsemaan aiempaa vastaavaa tutkimuskirjallisuutta mukaillen, mikä myöskin parantaa mittarin reliabiliteettia (Metsämuuronen, 2005, 59). Lisäksi aineiston analyysivaiheessa suoritettiin tarvittavat esianalyysit, jotta pystyttiin varmistumaan esimerkiksi valinnasta logistisen ja lineaarisen regressioanalyysin sekä parametristen ja ei-parametristen keskiarvotestien välillä ja jotta pystyttiin varmistumaan suoritettujen testien edellytysten ja oletusten täyttymisestä.

## 5.4 Tutkielman rajoitukset

Tutkielman yhtenä rajoituksena on paikka- ja aikasidonnaisuus. Tutkielman tulokset ovat yleistettävissä vain Suomeen ja suomalaisiin äänestäjiin. Tämä johtuu yhtäältä suomalaisesta vaalijärjestelmästä, joka eroaa vaikkapa Yhdysvaltain poliittisista käytänteistä miltei kaikilta osin ja toisaalta siitä, että äänestämiseen ja vaaleihin vaikuttavat tekijät ovat kovin erilaisia eri maissa. Suomes-

sa vaaleihin lähdetään yksistä lähtökohdista ja jossakin toisessa tarkasteltavassa valtiossa toisista. Aika-ulottuvuudesta todettakoon, että tämä tutkielma on aineiston osalta kuvaus vuoden 2015 eduskuntavaaleista, joten tulokset rajoittuvat ainakin joiltakin osin siihen aikaan. Vaikka jotkin äänestäyskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä saattavatkin pysyä vaaleista toiseen muuttumattomina, seuraaviin Suomessa järjestettyihin eduskuntavaaleihin keväällä 2019 lähdettiin käytännössä kaikkien suurempien puolueiden näkökulmasta luonnollisesti erilaisista lähtökohdista kuin vuonna 2015, joten kevään 2019 eduskuntavaaleista kerätty vastaavanlainen aineisto ei luultavasti tuottaisi ainakaan täysin samankaltaisia tuloksia kuin mitä tässä tutkielmassa nyt saatiin.

Toinen rajoitus liittyy selitettävään ilmiöön. Tutkielman päätutkimuskysymyksen myötä pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät selittivät Keskustan, Perussuomalaisten, Kokoomuksen ja SDP:n äänestämistä. Vaikka tutkielmassa saatiinkin näitä tekijöitä selville, varsinainen äänestämispäätös on lopulta erittäin monimuotoinen ilmiö, joka on aiemmassa kirjallisuudessa todettu erittäin vaikeaksi mallintaa. Näin ollen tutkielman tuloksia voidaan pitää korkeintaan suuntaa antavina selityksinä ja ennusteina ihmisten tosiasialliselle äänestyskäyttäytymiselle. Todellisessa tilanteessa yksittäisen henkilön lopullinen puolue- tai ehdokasvalinta on saattanut tapahtua hyvinkin impulsiivisesti, kenties ilman ainuttakaan tutkielman regressiomallien selittävää tekijää.

## 5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Koska tämä tutkielma keskittyi puoluevalintaan vaikuttaviin tekijöihin, vaaleissa kokonaan äänestämättä jättäneet jäivät tässä tutkielmassa varsin vähälle huomiolle. Poliittisen markkinoinnin näkökulmasta olisi kuitenkin hyvin tärkeää tietää syitä myös siihen, miksi jotkut ihmiset eivät äänestä vaaleissa lainkaan. Suomen eduskuntavaalien äänestysaktiivisuus on viime vuosina asettunut noin 70 prosentin tienoille (SVT, 2019). Tämä tarkoittaa, että yli miljoona ääntä jää jokaisissa vaaleissa antamatta. Jokaiseen vaalipiiriin jää huomattavan suuri äänestämättä jättäneiden segmentti, jonka mobilisomisessa onnistuminen saattaisi parhaimmillaan tarkoittaa merkittäviäkin muutoksia ehdokkaiden ja puolueiden ääniosuuksissa. Kotimainen esimerkki tästä nähtiin kevään 2003 eduskuntavaaleissa, kun showpainijana ja ammattilaisnyrkkeilijänä ennen poliittista uraansa tunnettu Tony Halme nousi ensikertalaisena eduskuntaan viidenneksi suurimmalla äänisaalilla koko maassa. Myöhemmin on arvioitu, että Halmeen silloisista äänestäjistä huomattavan suuri osa oli ehdokkaaseen varsin vahvasti samaistuneita, nuoria työväenluokkaan kuuluvia miehiä, joista hyvin harva oli aikaisemmin äänestänyt vaaleissa (Nieminen, 2010).

Tutkielmassa huomattiin, että politiikka kiinnostaa useimpia äänioikeutettuja suomalaisia ainakin jonkin verran, mutta toisaalta politiikan seuraaminen eri medioissa ei ole kovinkaan suosittua. Moni poliittinen kampanja keskittyy nykyisin vahvasti mediaan ja tästä syystä olisikin tärkeää tutkia ja analysoida niiden onnistumista. Siinä missä tämä tutkielma keskittyi informaatiokanavien

seurannan laskennallisiin määriin, jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä tarkemmin laadullisiin aspekteihin. Kampanjoinnin suunnittelun näkökulmasta olisi erittäin arvokasta tietää, millaisia poliittisia mediasisältöjä ihmiset ovat aiemmin seuranneet, millaiseksi he ovat nämä sisällöt kokeneet ja ennen kaikkea: millaisia poliittisia sisältöjä he haluaisivat kuluttaa jatkossa. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia poliittista markkinointia käytännön toimijoiden näkökulmasta. Voitaisiin esimerkiksi selvittää, miten vaalikampanjoita suunnittelevat ja toteuttavat henkilöt näkevät äänestäjät ja heidän päätöksentekoonsa vaikuttamisen markkinoinnin keinoin.

Tulevaisuudessa sosiaalisen median merkitys kasvaa muiden toimialojen tavoin varmasti myös politiikan kontekstissa tapahtuvassa markkinoinnissa ja viestinnässä. Tästä syystä sosiaaliseen mediaan keskittyvän poliittisen markkinoinnin ja kampanjoinnin tutkimukselle on nähtävissä selkeää tilausta. Kuten tämän tutkielman tuloksissa havaittiin, nuorempi osa äänioikeutetuista seuraa poliittisia sisältöjä sosiaalisessa mediassa iäkkäämpiä henkilöitä huomattavasti aktiivisemmin. Toisaalta politiikka ei juurikaan kiinnosta nuorempia aikuisia ja äänestysaktiivisuus on 18–24 -vuotiaiden keskuudessa muuhun äänioikeutettuun väestöön verraten erittäin heikkoa. Kampanjoinnin kohdentamisen kannalta olisikin erityisen tarpeellista selvittää, pystytäänkö laadukkailla sosiaalisen median sisällöillä herättelemään nuorten aikuisten yleistä kiinnostuneisuutta politiikkaa ja äänestämistä kohtaan ja mikäli pystytään, mitkä tekijät siihen mahdollisesti myötävaikuttavat.

## LÄHTEET

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 120-143.
- Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Ahmad, Z. (2015). Political brand equity model: The integration of political brands in voter choice. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 147-179.
- Arter, D. (2015). A pivotal centre party calls the shots: The 2015 Finnish general election. *West European Politics*, 38(6), 1345-1353.
- Ben-Ur, J., & Newman, B. I. (2010). A marketing poll: An innovative approach to prediction, explanation and strategy. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 515-538.
- Bonardi, J. P., Hillman, A. J., & Keim, G. D. (2005). The attractiveness of political markets: Implications for firm strategy. *Academy of Management Review*, 30(2), 397-413.
- Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1992). The effect of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behavior. *Psychology & Marketing*, 9(2), 143-156.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2012). The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 254-269.
- Dean, D., & Croft, R. (2009). Reason and choice: A conceptual study of consumer decision making and electoral behavior. *Journal of Political Marketing*, 8(2), 130-146.
- Donovan, T., & Redlawsk, D. (2018). Donald Trump and right-wing populists in comparative perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 28(2), 190-207.
- Egan, J. (1999). Political marketing: lessons from the mainstream. *Journal of Marketing Management*, 15(6), 495-503.



- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
- Eshbaugh-Soha, M. (2016). Presidential agenda-setting of traditional and non-traditional news media. *Political Communication*, 33(1), 1-20.
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 460-477.
- Gattermann, K., & De Vreese, C. H. (2017). The role of candidate evaluations in the 2014 European Parliament elections: Towards the personalization of voting behaviour?. *European Union Politics*, 18(3), 447-468.
- Grönlund, K., & Kestilä-Kekkonen, E. (2018). Eduskuntavaalitutkimus 2015 [sähköinen tietoaaineisto]. Versio 2.0. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:fsd:T-FSD3067>.
- Grönlund, K., & Wass, H. (2016). Poliittisen osallistumisen eriytyminen: Eduskuntavaalitutkimus 2015. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gustafsson, Christina (2014). *Tilastollinen tietojenkäsittely STAT2100: IBM SPSS Statistics 22 for Windows, osa 3*. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Hair, J. F. (2015). *The Essentials of Business Research Methods* (3. ed.). London: Routledge.
- Harris, P., & Lock, A. (2010). "Mind the gap": The rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 297-307.
- Hayes, B. C., & McAllister, I. (1996). Marketing politics to voters: Late deciders in the 1992 British election. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 127-139.
- Hellevik, O. (2009). Linear versus logistic regression when the dependent variable is a dichotomy. *Quality & Quantity*, 43(1), 59-74.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2003). *Tutki ja kirjoita* (6.-9. p.). Helsinki: Tammi.

- Holbrook, A. L., & Krosnick, J. A. (2009). Social desirability bias in voter turnout reports: Tests using the item count technique. *Public Opinion Quarterly*, 74(1), 37-67.
- Hooghe, L., Marks, G., & Wilson, C. J. (2002). Does left/right structure party positions on European integration?. *Comparative Political Studies*, 35(8), 965-989.
- Isotalo, V., Järvi, T., von Schoultz, Å., & Söderlund, P. (2019). *Suomalainen äänestäjä: 2003–2019*. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Jääskeläinen, A. (2010). *Finnish Election System*. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Karjaluoto, H. (2007). *SPSS-opas markkinatutkijoille*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. Teoksessa Newman, B. I. (toim.), *Handbook of Political Marketing* (s. 3-18). Thousands Oaks: Sage Publications.
- Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., Lehto, H., & Goman, A. (2010). Targeting young voters in a political campaign: Empirical insights into an interactive digital marketing campaign in the 2007 Finnish general election. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(1), 14-37.
- Lesschaeve, C. (2017). The predictive power of the left-right self-placement scale for the policy positions of voters and parties. *West European Politics*, 40(2), 357-377.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la difference!. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Menon, A., & Salter, J. P. (2016). Brexit: Initial reflections. *International Affairs*, 92(6), 1297-1318.
- Metsämuuronen, J. (2005). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä* (3. laitos). Helsinki: International Methelp.

- Nakanishi, M., Cooper, L. G., & Kassarian, H. H. (1974). Voting for a political candidate under conditions of minimal information. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 36-43.
- Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management*, 13(3), 178-187.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187.
- Nieminen, J. (2010). Hegemoninen maskuliinisuus Suomen poliittisessa järjestelmässä ja politiikan tutkimuksessa. *Politiikka*, 52(1).
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3. ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Cass, A., & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: A consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 406-413.
- O'Cass, A. (2002). A micromodel of voter choice: Understanding the dynamics of Australian voter characteristics in a federal election. *Psychology & Marketing*, 19(12), 1025-1046.
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Passarelli, G., & Tuorto, D. (2018). The Five Star Movement: Purely a matter of protest? The rise of a new party between political discontent and reasoned voting. *Party Politics*, 24(2), 129-140.
- Peng, N., & Hackley, C. (2009). Are voters consumers? A qualitative exploration of the voter-consumer analogy in political marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(2), 171-186.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Robinson, C. (2010). Political advertising and the demonstration of market orientation. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 451-460.

- Rothschild, M. L. (1978). Political advertising: A neglected policy issue in marketing. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 58-71.
- Savin, N. E., & White, K. J. (1977). The Durbin-Watson test for serial correlation with extreme sample sizes or many regressors. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*.
- Schudson, M. (2006). The troubling equivalence of citizen and consumer. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 193-204.
- Sides, J., Tesler, M., & Vavreck, L. (2017). The 2016 US election: How Trump lost and won. *Journal of Democracy*, 28(2), 34-44.
- Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209-226.
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 129-151.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329-1347.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (2019). Eduskuntavaalit [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu: 26.7.2019]. Saatavilla: <https://www.stat.fi/til/evaa/index.html>.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (2015). Eduskuntavaalit 2015, vahvistettu tulos. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu: 14.6.2019]. Saatavilla: [https://www.stat.fi/til/evaa/2015/evaa\\_2015\\_2015-04-30\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/evaa/2015/evaa_2015_2015-04-30_fi.pdf).
- Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising: a review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 34(2), 195-231.
- Vepsäläinen, T., Li, H., & Suomi, R. (2017). Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly*, 34(3), 524-532.

- Walsh, G., Groth, M., & Wiedmann, K. P. (2005). An examination of consumers' motives to switch energy suppliers. *Journal of Marketing Management*, 21(3-4), 421-440.
- Wells, C., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., ... & Schmidt, J. L. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political Communication*, 33(4), 669-676.
- Whelan, J., Goode, M. R., Cotte, J., & Thomson, M. (2016). Consumer Regulation Strategies: Attenuating the Effect of Consumer References in a Voting Context. *Psychology & Marketing*, 33(11), 899-916.
- Winchester, T., Hall, J., & Binney, W. (2016). How usage influences young adult voting decision-making: An SEM analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28(1), 40-65.
- Winchester, T. M., Hall, J., & Binney, W. (2014). Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behaviour perspective. *Australasian Marketing Journal*, 22(2), 144-154.

## LIITTEET

Tässä tutkielmassa hyödynnetyn aineiston kyselylomake on saatavilla osoitteessa [https://services.fsd.uta.fi/catalogue/FSD3067/PIP/quF3067\\_fin.pdf](https://services.fsd.uta.fi/catalogue/FSD3067/PIP/quF3067_fin.pdf).  
[viitattu: 9.9.2019]

TAULUKKO 13 Muuttujien selitteet ja kommunaliteetit

Lyh.	Selite	Kommunaliteetti
SIF1	Vaaleja koskeva uutisointi Internetissä	.576
SIF2	Sosiaalinen media, esim. Facebook, Twitter tai Instagram	.530
SIF3	Politiikkaa koskevat videot Internetissä, esim. Youtube	.495
SIF4	Ehdokkaiden ja puolueiden kotisivut Internetissä	.500
SIF5	Uutislähettykset Internetissä tai sosiaalisessa mediassa	.460
SIF6	Blogit	.464
SIF7	Internetin vaalikoneet	.411
PIF1	TV:n vaalikeskustelut ja puheenjohtajien haastattelut	.683
PIF2	TV-uutiset ja ajankohtaisohjelmat	.643
TYY1	Kuinka hyvin viime vaalikaudella toiminut Alexander Stubbin johtama hallitus mielestäsi onnistui toiminnassaan?	.620
TYY2	Entä sitä edeltänyt, Jyrki Kataisen johtama hallitus?	.690
LUO1	Kansalaisten on vaikutettava politiikan suuntaan ensisijaisesti äänestämällä vaaleissa	.404
LUO2	Äänestämällä tavalliset ihmiset voivat vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon	.289
LUO3	Pidän äänestämässä käyntiä kansallisvelvollisuutena	.385
USK1	Kuinka vakiintunut puoluekantasi on?	.607
USK2	Kuinka monen puolueen ehdokkaita olet äänestänyt?	.361

TAULUKKO 14 Summamuuttujien Cronbachin alfat

	Cronbachin alfa
Internetin ja sosiaalisen median kanavien seuranta	0,857
Perinteisten mediakanavien seuranta	0,808
Tyytyväisyys politiikkaan	0,792
Luottamus demokratiaan ja politiikkaan	0,623
Puolueuskollisuus	0,630

TAULUKKO 15 Kysymyiskohtaiset keskiarvotestit sukupuolen mukaan jaoteltuna

	Miehet		Naiset		<i>p</i> -arvo	Levenen testisuure
	<i>ka</i>	<i>s</i>	<i>ka</i>	<i>s</i>		
SIF1	3,04	0,999	3,19	0,938	.004	.196
SIF2	3,52	0,819	3,52	0,815	.902	.866
SIF3	3,65	0,681	3,73	0,610	.011	.000
SIF4	3,58	0,691	3,64	0,661	.068	.021
SIF5	3,53	0,787	3,61	0,705	.061	.000
SIF6	3,71	0,601	3,79	0,532	.002	.000
SIF7	3,23	0,941	3,23	0,962	.863	.570
PIF1	2,53	0,919	2,74	0,911	.000	.128
PIF2	2,21	0,899	2,44	0,939	.000	.002
TYY1	3,85	0,905	3,59	0,874	.000	.142
TYY2	3,75	0,909	3,50	0,906	.000	.258
LUO1	1,58	0,756	1,59	0,742	.766	.842
LUO2	1,63	0,749	1,62	0,725	.950	.661
LUO3	1,64	1,016	1,52	0,893	.003	.008
USK1	2,25	1,004	2,26	1,022	.815	.928
USK2	1,90	0,820	1,98	0,796	.021	.001

TAULUKKO 16 Kysymyiskohtaiset keskiarvotestit ikäryhmien mukaan jaoteltuna

	18-24		25-34		35-44		45-54		55-65		65+		<i>p</i>
	<i>ka</i>	<i>s</i>	<i>ka</i>	<i>s</i>	<i>ka</i>	<i>s</i>	<i>ka</i>	<i>s</i>	<i>ka</i>	<i>s</i>	<i>ka</i>	<i>s</i>	
SIF1	2,79	0,980	2,76	0,987	2,77	0,917	2,98	1,042	3,27	0,916	3,54	0,792	.000
SIF2	3,08	1,005	3,12	0,931	3,29	0,865	3,42	0,891	3,76	0,634	3,89	0,407	.000
SIF3	3,33	0,892	2,46	0,750	3,61	0,675	3,66	0,613	3,80	0,563	3,91	0,367	.000
SIF4	3,45	0,758	3,40	0,754	3,46	0,715	3,58	0,711	3,70	0,615	3,82	0,528	.000
SIF5	3,35	0,845	3,36	0,812	3,43	0,761	3,51	0,832	3,64	0,709	3,79	0,578	.000
SIF6	3,73	0,538	3,63	0,617	3,67	0,605	3,65	0,682	3,79	0,571	3,86	0,466	.000
SIF7	2,82	1,034	2,78	0,973	2,96	0,971	3,15	0,972	3,40	0,878	3,67	0,712	.000
PIF1	3,11	0,867	2,99	0,821	2,79	0,807	2,65	0,925	2,41	0,892	2,34	0,905	.000
PIF2	2,88	0,885	2,81	0,828	2,50	0,848	2,26	0,952	2,06	0,846	1,97	0,825	.000
TYY1	3,58	0,905	3,74	0,928	3,80	0,848	3,71	0,956	3,79	0,981	3,69	0,872	.096
TYY2	3,51	0,871	3,74	0,916	3,69	0,862	3,65	1,044	3,61	0,941	3,59	0,888	.138
LUO1	1,85	0,782	1,83	0,825	1,77	0,738	1,48	0,697	1,49	0,706	1,38	0,662	.000
LUO2	1,77	0,744	1,81	0,793	1,68	0,749	1,63	0,740	1,55	0,708	1,50	0,686	.000
LUO3	2,14	1,101	1,82	1,019	1,64	0,896	1,65	1,001	1,46	0,866	1,28	0,649	.000
USK1	2,97	0,911	2,63	0,955	2,43	0,968	2,22	0,980	2,09	0,922	1,85	0,952	.000
USK2	2,25	1,284	2,07	0,869	2,05	0,763	1,96	0,668	1,94	0,704	1,73	0,644	.000

TAULUKKO 17 Kysymysohjelmat keskiarvotestit äänestäjäryhmien mukaan jaoteltuna

	Ei äänestänyt lainkaan		Ennakkoon		Vaalipäivänä		<i>p-arvo</i>
	<i>ka</i>	<i>s</i>	<i>ka</i>	<i>s</i>	<i>ka</i>	<i>s</i>	
SIF1	3,43	0,821	3,07	0,991	3,02	0,987	.000
SIF2	3,62	0,718	3,51	0,834	3,48	0,838	.064
SIF3	3,79	0,543	3,69	0,652	3,64	0,683	.002
SIF4	3,81	0,526	3,60	0,695	3,54	0,702	.000
SIF5	3,67	0,710	3,58	0,798	3,52	0,691	.000
SIF6	3,88	0,394	3,72	0,585	3,71	0,610	.000
SIF7	3,64	0,700	3,21	0,969	3,07	0,977	.000
PIF1	3,21	0,783	2,41	0,900	2,62	0,891	.000
PIF2	2,84	0,932	2,13	0,876	2,30	0,890	.000
TYY1	3,62	0,933	3,76	0,877	3,73	0,872	.084
TYY2	3,68	0,976	3,61	0,903	3,64	0,898	.750
LUO1	1,96	0,939	1,48	0,675	1,54	0,682	.000
LUO2	2,03	0,913	1,49	0,617	1,60	0,701	.000
LUO3	2,54	1,145	1,36	0,693	1,39	0,733	.000
USK1	3,14	0,983	1,95	0,901	2,18	0,921	.000
USK2	2,64	1,204	1,76	0,591	1,83	0,596	.000

TAULUKKO 18 Summamuuttujien korrelaatiomatriisit

Internetin ja sosiaalisen median kanavien seuranta

	SIF1	SIF2	SIF3	SIF4	SIF5	SIF6	SIF7
SIF1	1,000	0,533	0,477	0,542	0,539	0,465	0,543
SIF2	0,533	1,000	0,554	0,459	0,459	0,472	0,413
SIF3	0,477	0,554	1,000	0,368	0,476	0,444	0,424
SIF4	0,542	0,459	0,368	1,000	0,415	0,420	0,427
SIF5	0,539	0,459	0,476	0,415	1,000	0,576	0,495
SIF6	0,465	0,472	0,444	0,420	0,576	1,000	0,515
SIF7	0,543	0,413	0,424	0,427	0,495	0,515	1,000

Luottamus demokratiaan ja politiikkaan

	LUO1	LUO2	LUO3
LUO1	1,000	0,354	0,406
LUO2	0,354	1,000	0,318
LUO3	0,406	0,318	1,000