

**SOSIAALISESSA MEDIASSA TAPAHTUVAN
FINANSSIMAINONNAN ROOLI KULUTTAJIEN
KOKEMUKSEEN RISKISTÄ**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2023

**Tekijä: Maisa Ajanko
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Juha Munnukka**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Maisa Ajanko	
<i>Työn nimi</i> Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan finanssimainonnan rooli kuluttajien kokemukseen riskistä	
<i>Oppiaine</i> Markkinointi	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 17.5.2023	<i>Sivumäärä</i> 54 + liite
<i>Tiivistelmä - Abstract</i> <p>Sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan jatkuvasti niin kuluttajien, kuin yritystenkin keskuudessa ja sosiaalisen median käyttäjiä on jo lähes 60 % maailman väestöstä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajiin. Sijoitustuotteita ostaessa korostuu erityisesti taloudelliset riskit ja epävarmuus ostopäätöksen jälkeisestä ajasta. Riskin kokemus on kuluttajalle aina subjektiivinen ja sosiaalisen median alustoilla tätä riskiä voidaan vähentää esimerkiksi parantamalla luottamusta alustaa kohtaan.</p> <p>Tässä laadullisessa pro gradu-tutkielmassa tutkittiin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin vaikutuksia kuluttajien kokemukseen riskistä finanssikontekstissa. Tutkielmassa tutkittiin myös eroja luottamuksen näkökulmasta yritysten ja kuluttajien tuottaman sisällön välillä. Tutkimusongelmia lähdettiin ratkaisemaan kahdeksan puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Haastateltavat olivat aktiivisia sijoittajia ja sosiaalisen median käyttäjiä. Haastateluista kertyi aineistoa noin 40 sivun verran.</p> <p>Tulokset osoittavat, että sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla sisältömarkkinoinnilla on vaikutusta kuluttajien kokemukseen riskistä. Tätä riskin tunnetta voidaan vähentää tuottamalla ajankohtaista ja faktoihin perustuvaa sisältöä. Tulosten mukaan tässä kontekstissa yritysten tuottama sisältö koetaan lähtökohtaisesti luotettavampana, joka osaltaan vähentää riskin kokemusta. Toisaalta taas myös yksittäisen kuluttajien tuottama sisältö voidaan kokea luotettavana, jos kuluttaja luottaa tämän sisällöntuottajan ammattimaisuuteen. Sosiaalisen median sisältöjen tulisi olla tiiviitä ja neutraaliin sävyyn tuotettuja. Niiden tulisi keskittyä tarjoamaan kuluttajille uutta informaatiota selkeällä tyyllillä.</p>	
<i>Asiasanat</i> <i>Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, koettu riski, sisältömarkkinointi</i>	
<i>Säilytyspaikka</i>	Jyväskylän yliopiston kirjasto

KUVIOT

KUVIO 1 Tutkielman rakenne

KUVIO 2 Yhteenveto riskin kokemukseen vaikuttavista ja sitä vähentävistä tekijöistä, mukailen Rehman, Baharun & Salleh, 2020

KUVIO 3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Määritelmiä sosiaaliselle medialle

TAULUKKO 2 Sosiaalisen median alustat kategorioittain, mukailen Lietsala & Virkkunen, 2008

TAULUKKO 3 Yhteenveto tuloksista

TAULUKKO 4 Koettu riski tulokset

TAULUKKO 5 Sosiaalinen media tulokset

TAULUKKO 6 Sijoituskäyttäytyminen tulokset

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
KUVIOT	3
TAULUKOT	3
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Johdanto tutkimuksen aiheeseen	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	7
1.3 Finanssialan erikoispiirteet ja finanssimarkkinointi.....	8
1.4 Keskeiset käsitteet.....	9
1.5 Tutkielman rakenne	10
2 TEORIA.....	11
2.1 Sosiaalinen media	11
2.1.1 Interaktiivisuus ja sisällöt sosiaalisessa mediassa.....	12
2.1.2 Sosiaalisen median haittapuolet	14
2.1.3 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	14
2.2 Koettu riski	15
2.2.1 Objekttiivinen ja subjektiivinen riski.....	16
2.2.2 Tuotekategoria- ja tuoteriski	17
2.2.3 Kuluttajien keinot vähentää riskiä.....	17
2.3 Ostokäyttäytyminen.....	20
2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	21
3 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	24
3.1 Tutkimusmenetelmä	24
3.2 Haastattelut ja aineisto	25
3.3 Aineiston analysointi.....	26
4 TULOKSET.....	28
4.1 Taustatiedot	28
4.2 Koettu riski	30
4.3 Sosiaalinen media	34
4.4 Sijoituskäyttäytyminen	40
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	44
5.1 Teoreettiset johtopäätökset.....	44
5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	46
5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	47
5.4 Jatkotutkimusehdotukset	49

LÄHTEET 50

LIITE 55

1 JOHDANTO

Tässä kappaleessa esitellään lukijalle taustaa tutkimuksen aiheesta, ja perustellaan tutkimuksen tarpeellisuus ja relevanttius. Tämän lisäksi esitellään tarkemmin tutkimusongelma ja tutkimuksen rakenne.

1.1 Johdanto tutkimuksen aiheeseen

Vuonna 2023 elämme hyvin nopeasti muuttuvassa markkinassa. Maailman talous on saanut kolauksen Covid 19-pandemiasta ja Venäjän hyökkäyssodan Ukrainassa aiheuttama energiakriisi horjuttaa kuluttajien ja yritysten luottamusta talouteen. Myös finanssiala on muutoksessa Euroopan keskuspankin nostaessa ohjauskorkoaan viime vuosia korkeammalle tasolle (Euroopan keskuspankki, 2022). Riskejä punnitaan aiempaa tarkemmin. Kuluttajat pyrkivät eri keinoin vähentämään kokemusta riskistä ja saavuttamaan hallinnantunnetta. Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa finanssimainontaa ja sen vaikutuksia kuluttajien kokemukseen riskistä, joka osaltaan taas vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin.

Eri sosiaaliset median alustat kasvattavat suosiotaan ja niiden käyttö yleistyy jatkuvasti niin kuluttajien, kuin yritystenkin keskuudessa. Vuonna 2022 sosiaalista mediaa käyttää jo noin 59 % koko maapallon väestöstä. Luku on kasvanut noin viidellä prosentilla edellisvuoteen verrattuna. (Datareportal & Kemp, 2022.) Sosiaalisen median tuodessa kuluttajat ja yritykset lähemmäs toisiaan, se muuttaa näiden välistä kommunikointia. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille, yhteisöille ja yksilöille mahdollisuuden ympärivuorokautiseen kommunikaatioon (Rathore, Ilavarasan & Dwivedi, 2016) ja yhä useampi yritys hyödyntääkin sosiaalista mediaa markkinoinnin ja viestinnän keinonaan. Kimin ja Kimin (2018) mukaan kuluttajat ovat jatkuvasti aiempaa sitoutuneempia sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin ja YouTubeen.

Markkinointia sosiaalisessa mediassa on viime aikoina tutkittu monelta kantilta. Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa esimerkiksi brändin rakentamiseen, elektroniseen puskaradioon (*e-WOM*) ja asiakassuhteiden hallintaan. (Alalwan, Rana, Dwivedi & Alghabarat, 2017.) Kuten tässäkin pro gradu -tutkielmassa, myös kirjallisuudessa on keskitytty pääosin tutkimaan sosiaalista mediaa mainonnan keinona. Yritykset käyttävät suuria määriä rahaa markkinointikampanjoihin sosiaalisessa mediassa, joten on tärkeää tietää, millainen sisältö puhuttelee omaa asiakaskuntaa ja miten kuluttajien kokemuksiin voidaan vaikuttaa.

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä on useita. Yksi niistä on koettu riski. Koska kuluttaja ei voi koskaan olla etukäteen varma valintojensa seurauksista, joutuu hän punnitsemaan riskejä jatkuvasti. Riskiä on akatemiassa tutkittu jo sadan vuoden ajan. Vaikka tutkimusta riskin kokemuksesta on runsaasti, tulee muistaa sen olevan aina subjektiivinen kokemus ja riippuvainen kontekstista. (Taylor, 1974.) Tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään nimenomaan kuluttajan kokemaan subjektiiviseen riskin tunteeseen. Taylorin (1974) mukaan kuluttajat hyödyntävät informaatiota kolmella eri tavalla riskien hallintaan: tietoa hankkimalla, tietoa välittämällä ja tietoa prosessoimalla. Sosiaalisessa mediassa sekä tiedon hankkiminen, että tiedon välittäminen on helppoa. Tässä tutkielmassa halutaankin syventää tietoutta kuluttajien keinoista vähentää riskin kokemusta erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin keinoin, joka korostaa tiedon hankinnan merkitystä.

Tässä pro gradu -tutkielmassa pidetään kontekstina finanssialaa. Markkinointia finanssialalla on aiemmin tutkittu verrattain vähän, koska alaa on pidetty stabiilina ja kuluttajat ovat usein pysyneet saman pankin asiakkaina vuosikausia. Digitalisaatio on kuitenkin muokannut kilpailua myös finanssisektorilla, vaatien yrityksiltä aiempaa strategisempia markkinointiaktiviteetteja. Tutkimuksen määrä finanssialan ympärillä on ollut yhteydessä maailman markkinatilanteeseen: suurien kriisien yhteydessä, kuten vuoden 2008 finanssikriisi, tutkimusta on julkaistu enemmän kuin tasaisessa markkinassa. Tutkimus on ollut pääasiassa kvantitatiivista, joten tarve myös laadulliselle tutkimukselle on olemassa. (Battisti, E., Graziano, E. A., Leonidou, E., Stylianou, I., & Pereira, V., 2021.) Finanssi- tuotteiden osalta tutkielmassa keskitytään osakkeisiin ja rahastoihin.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Kuluttajat tekevät jatkuvasti taloudellisia päätöksiä, joilla on lyhyt- ja pitkäkestoisia vaikutuksia sekä heihin itseensä, että yrityksiin (Battisti ym., 2021). Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mikä rooli sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla mainonnalla on kuluttajien sijoituspäätöksissä. Tutkimuksen tarkoitus on lisätä ymmärrystä siitä, miten riskin kokemuksesta voidaan vähentää sosiaalisen median mainonnan keinoin. Tutkimuksessa halutaan myös vertailla mahdollisia eroja yritysten ja kuluttajien tuottaman sisältömarkkinoinnin välillä. Tarkemmin määriteltynä tässä pro gradu -tutkielmassa mainonnalla tarkoitetaan erityisesti sisältömarkkinointia, jossa fokus ei ole niinkään itse tuotteessa, vaan tarinankerrommassa (Hollebeek & Macky, 2018). Sisältömarkkinointi valikoitui keskiöön, koska erityisesti sijoitustuotteiden mainontaa rajoittavat tarkat regulaatiovaatet (Finanssivalvonta, 2022).

Tässä johdannossa esitettyjen argumenttien pohjalta muodostetaan seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten sosiaalisessa mediassa tapahtuva sisältömarkkinointi vaikuttaa kuluttajien kokemaan riskiin finanssikontekstissa?
2. Millaisella sosiaalisen median sisällöllä voidaan vähentää kuluttajan kokemaa riskiä?
 - a. Onko kuluttajan kokeman riskin kannalta merkityksellistä, onko sisältömarkkinointi kuluttajan vai yrityksen tuottamaa?

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jossa hyödynnetään puolistrukturoituja teemahaastatteluita. Tutkimuksen haastattelutavat ovat aktiivisia sijoittajia, jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa sijoittamiseen liittyviä sisältöjä. Aineisto analysoidaan abduktiivisin keinoin.

1.3 Finanssialan erikoispiirteet ja finanssimarkkinointi

Puhuttaessa markkinoinnista finanssialalla, tulee huomioida alaan kohdistuvat vahvat regulaatiovaateet. Suomessa pankkien toimintaa valvoo Finanssivalvonta. Finanssivalvonta on rahoitus- ja vakuutusvalvontaviranomainen ja sen tehtävänä on valvoa, että Suomessa toimivat pankit, vakuutus- ja eläkeyhtiöt, pörssi sekä rahastoyhtiöt täyttävät niille Euroopan Unionin ja Suomen laissa määrätyt vaatimukset. Lakien lisäksi näitä toimijoita koskee Finanssivalvonnan määrittämät vaatimukset. Näiden toimijoiden tulee noudattaa esimerkiksi kuluttajansuojalakea, lakia rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämiseksi, lakia finanssivalvonnasta ja arvopaperimarkkinoita koskevaa EU-lainsäädäntöä. (Finanssivalvonnan [www-sivut](#), 2022.)

Pankit tarjoavat asiakkailleen erilaisia tuotteita, kuten asuntolainoja ja luottokortteja, mutta tämän tutkimuksen empiirisessä osuudessa halutaan keskittyä erityisesti sijoitustuotteisiin, joita ovat esimerkiksi osakkeet ja rahastot. Finanssivalvonta (2020) määrittelee sijoituspalvelut seuraavasti: ”Sijoituspalvelulla tarkoitetaan lainsäädännössä muun muassa sijoitusneuvontaa, omaisuudenhoitoa sekä rahoitusvälineitä koskevien toimeksiantojen vastaanottamista, välittämistä ja toteuttamista.”. Sijoituspalveluita tarjotakseen pankki tarvitsee toimiluvan, joita myöntää ja valvoo Finanssivalvonta. Finanssivalvonta valvoo näiden pankkien toimintaa ja esimerkiksi niiden vakavaraisuusastetta (Finanssivalvonnan [www-sivut](#), 2022).

Battisti, Graziano, Leonidou, Styliano ja Pereira (2020) kokosivat artikkelissaan markkinointiin liittyvää tutkimusta finanssi- ja pankkimailman kontekstista. Heidän mukaansa tässä kontekstissa tutkimus on ollut pitkälti määrällistä ja laadullinen tutkimus on selvästi vähäisempää. Finanssi- ja pankkialalla tehty tutkimus voidaan jakaa viiteen markkinointiin liittyvään teemaan niiden sisältöjen

perusteella: brändin sosiaalinen arvo (brand equity), markkinointimix ja sen osat alueet, markkinointikustannukset ja -käytännöt, asiakas ja kansainväliset markkinointistrategiat ja niiden ketteryys. Näistä teemoista eniten tutkimusta on tehty liittyen asiakkaaseen (30 %) ja kansainvälisiin markkinointistrategioihin (29 %). (Battisti ym., 2020.)

1.4 Keskeiset käsitteet

Osake

Kuluttaja voi ostaa osakkeen, eli osuuden jostain tietystä yrityksestä. Yhdellä yrityksellä voi olla osakkeita yhdestä jopa useampaan miljardiin. Omistamalla yrityksen osakkeita, kuluttaja saa oikeuden yrityksen mahdollisesti maksamaan osinkoon ja äänioikeuden yhtiökokouksessa. Yleisesti vakaita pörssiyrityksiä pidetään turvallisina sijoituskohteina, kun taas kasvuyhtiöitä ja riskisillä toimialoilla toimivia yrityksiä pidetään riskisempinä sijoituskohteina. Mikäli yritys menee konkurssiin, menettää kuluttaja siihen sijoitetut varansa. (Sijoittaja, ei pvm.)

Rahasto

Rahastot sisältävät erilaisia arvopapereita. Näitä arvopapereita voivat olla esimerkiksi osakkeet tai korkoinstrumentit, riippuen rahastosta. Suosituimpia rahastoja ovat yhdistelmärahastot, jotka sijoittavat nimensä mukaisesti sekä korkoihin, että osakkeisiin. Kuluttajan ostaessa rahastoa, hän saa rahasto-osuuden itselleen. Jokaisella rahastolla on oma sijoituspolitiikkansa, jonka toteutumisesta sille nimetty salkunhoitaja vastaa. Yleisesti rahastosijoittamista pidetään pienemmän riskin sijoittamisena, koska rahastoon sijoittaessa pääoma tulee automaattisesti hajautettua useampaan arvopaperiin. (Sijoittaja, ei pvm.)

ETF

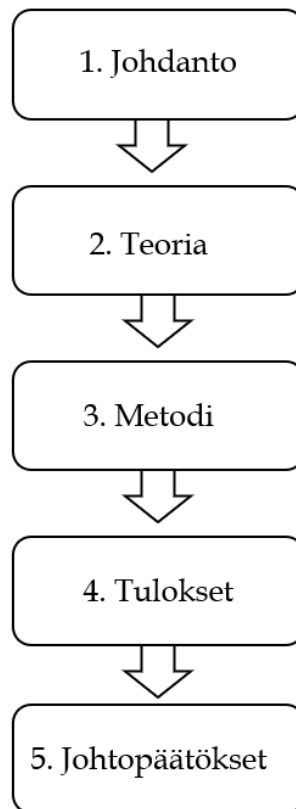
ETF-rahasto tarkoittaa pörssinoteerattua rahastoa ja tulee sanoista exchange traded fund. ETF-rahastoilla voi käydä kauppaa pörssissä samaan tapaan kuin osakkeilla. Suurin osa ETF-rahastoista seuraa tiettyä indeksiä ja se sisältää osakkeita samalla painolla, kun sen seuraamassa indeksissä on niitä. (Sijoittaja, ei pvm.)

IPO

IPO:lla tarkoitetaan yrityksen listautumista ja se tulee sanoista initial public offering. Yksinkertaisuudessaan listautumisannissa yritys tulee pörssiin julkisen kaupankäynnin kohteeksi ensimmäistä kertaa. Usein IPO:ja pidetään houkuttelevina, koska usein yrityksen listautumishinta on halvempi, kuin sen listautumisen jälkeisten päivien kaupankäyntihinta. Hinnan noususta ei kuitenkaan koskaan voida olla varmoja, joten listautumisiin osallistuminen on aina myös riski. (Nordea, ei pvm.)

1.5 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa johdellaan lukija tutkielman aiheeseen esittelemällä tutkimuksen taustaa ja argumentoimalla sen relevanttiudesta tähän hetkeen. Toinen pääluku eli teoria syventää tutkielman pääkäsitteitä sosiaalinen media, koettu riski, X ja näiden käsitteiden suhdetta toisiinsa. Kolmannessa pääluvussa esitellään tutkimuksen empiirisen osuuden tutkimusmenetelmä, joka tässä tapauksessa on puolistrukturoitu teemahaastattelu, ja tulosten analysointiin käytettävä menetelmä. Neljäs pääluku esittelee tutkimuksen tulokset. Viimeisessä eli viidennessä pääluvussa peilataan tutkimuksen tuloksia aiempaan teoriaan ja niiden pohjalta esitetään sekä teoreettiset, että liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Tämän lisäksi arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia ja esitetään tutkimusprosessin varrella nousseita kiinnostavia jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksen rakennetta havainnollistetaan vielä alla olevassa kuviossa 1.



KUVIO 1 Tutkielman rakenne

2 TEORIA

Tässä pääluvussa määritellään tutkimuksen pääkäsitteet ja syvennyttään tutkielman teoreettiseen viitekehykseen tarkemmin. Luvun lopussa vedetään viitekehys yhteen ja havainnollistetaan sitä kuvaajan avulla.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on puhuttu 2000-luvun alkupuoliskosta lähtien (Lietsala & Virkkunen, 2008, 18). Kuten tutkielman johdanto-osiossa mainittiin, sosiaalisen median käyttäjiä on jo lähes 60 % maailman väestöstä ja luku kasvaa jatkuvasti (Datareportal & Kemp, 2022). Sosiaalisen median kenttä myös elää jatkuvasti. Uusia sosiaalisen median alustoja avataan ja samaan aikaan toisaalla kuluttajien menettäessä mielenkiintoaan osa vanhemmista alustoista kuihtuu pois.

On lähes mahdotonta luoda yhtä ja tarkkaa määritelmää käsitteelle, joka on jatkuvassa muutoksessa (Lietsala & Virkkunen, 2008, 25). Lietsala ja Virkkunen (2008) esittävätkin sosiaalisen median käyttöä sateenvarjoterminä. Myös Sarabdeen (2014) tukee tätä ajatusta sateenvarjokäsitteestä. Alla olevaan taulukkoon on kerätty eri määritelmiä sosiaaliselle medialle.

TAULUKKO 1 Määritelmiä sosiaaliselle medialle

Tekijä	Määritelmä
Boyd & Ellison, 2007	Web-pohjainen palvelu, joka mahdollistaa yksilön 1) luoda julkinen tai puolijulkinen profiili rajatussa järjestelmässä, 2) määritellä lista muista alustan käyttäjistä ja 3) tarkastella hänen ja muiden alustan käyttäjien yhteyslistaa.
Touchette & Schanski, 2015	Sosiaalisessa mediassa vähintään kaksi osallistujaa, kuten käyttäjä ja julkaisija, ovat yhteydessä toisiinsa ja jakavat informaatiota.
Evans, 2008	Alusta, jossa samanhenkiset ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa ja jakavat kokemuksiaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.
Patino ym., 2012	Sosiaalinen media on alusta, jonka avulla kuluttajat voivat olla yhteydessä toisiinsa ja myös katkaista yhteyden milloin tahansa oman tahtotilansa mukaan.

Kaikkia näitä määritelmiä yhdistää ajatus kuluttajien välisistä ja kuluttajien ja brändien välisistä yhteyksistä internetissä olevilla alustoilla. Näiden määritelmien perusteella voidaan yhteenvedona todeta sosiaalisen median olevan tiedon ja viihteellisen sisällön jakamista yksilöiltä ja yrityksiltä toisille erilaisilla internetissä toimivilla alustoilla. Sosiaalisen median markkinointi taas voidaan määrittellä sosiaalisen median hyödyntämisenä tuotteiden ja palveluiden myyntiin (Sarabdeen, 2014).

Lietsala ja Virkkunen (2008, 24) tiivistävät suosituimpia sosiaalisen median alustoja yhdistävät tekijät viiteen kohtaan: mahdollisuus jakaa sisältöä, osallistujat luovat tai jakavat suurimman osan sisällöstä itse, alusta perustuu sosiaaliseen kanssakäymiseen, kaikissa sisällöissä on URL-linkki ulkoisiin nettisivuihin, kaikilla alustalla asioivilla on oma profiili, joka linkittyy muihin kävijöihin ja alustalla oleviin sisältöihin.

Sosiaalisen median alustat voidaan jakaa kuuteen kategoriaan niiden käyttötarkoituksen perusteella (Lietsala & Virkkunen, 2008, 26). Finanssialan kontekstissa tämä kategorisointi on kuitenkin jo liian tarkka, sillä Suomessa pankit eivät tällä hetkellä hyödynnä esimerkiksi virtuaalisia maailmoita markkinoinnissaan.

TAULUKKO 2 Sosiaalisen median alustat kategorioittain (mukaihen Lietsala & Virkkunen, 2008)

Kategoria	Käyttötarkoitus
Sisällön luomisen alustat (blogit, podcastit)	Tuotanto, julkaisu, levitys
Sisällön jakamisen alustat (Instagram, YouTube)	Kaikenlaisen sisällön jakaminen vertaisten kanssa
Sosiaaliset verkostot (LinkedIn, Facebook)	Vanhojen verkostojen ylläpito ja uusien luominen
Yhteistyössä tapahtuva tuotanto (Wikipedia)	Kollektiivinen sisällöntuotanto
Virtuaaliset maailmat (Habbo Hotelli, GoSupermodel)	Pelaaminen ja kokemukset virtuaalisessa todellisuudessa
Lisäosat (GoogleMaps)	Kolmannen osapuolen sisältöjen hyödyntäminen muilla sivustoilla

2.1.1 Interaktiivisuus ja sisällöt sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat sisältöjä, kuten kuvia ja videoita vapaaehtoisesti erilaisten kanavien kautta. Sisältöjen lisäksi sosiaalista mediaa vahvasti määrittävä tekijä on sosiaaliset verkostot ja käyttäjien välinen interaktiivisuus. Yksi isoimmista sosiaalisista mediaa ja perinteistä mediaa erottavista tekijöistä on-

kin yksilöiden mahdollisuus jakaa joko itse tuotettua tai muiden tuottamaa sisältöä isoille yleisöille. (Lietsala & Virkkunen, 2008, 19–20.) Kommentit ja arviot sosiaalisessa mediassa ovat yleensä yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun kuluttaja etsii informaatiota tuotteista ennen ostopäätöksen tekemistä (Jalilvand & Samiei, 2012).

Sisällöt sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kahteen: kuluttajien tuottamaan sisältöön (*user-generated content, UGC*) ja yritysten tuottamaan sisältöön (*marketer-generated content, MGC*) (Mayrhofer, Matthes, Einwiller & Naderer, 2020). Yritysten tuottamaan sisältöön verrattuna kuluttajien tuottama sisältö on halvempaa implementoida ja tehokkaampaa. Myös akatemiassa kuluttajien tuottama sisältöä pidetään yleisesti hyödyllisenä markkinointikeinona, koska se sulautuu helposti muun sisällön joukkoon, eikä sitä pidetä niin kaupallisena. (Merckel, 2017.)

Friedstadin ja Wrightin (1994) luoman Persuasion Knowledge -mallin (PKM) mukaan kuluttajan tunnistaessa sisältö kaupalliseksi, hän saattaa suhtautua viestiin kriittisemmin (Mayrhofer ym., 2020). Tätä mallia vahvistaa Mayrhoferin ym. (2020) tutkimuksen tulos siitä, että kuluttajien luomaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ei tunnisteta yhtä helposti kaupalliseksi, kuin yritysten luomaa sisältöä, joka taas johtaa korkeampaan ostoaikomukseen. Myös Wojdyskin ja Evansin (2016) mukaan kuluttajien voi olla vaikeaa tunnistaa kaupallista sisältöä sosiaalisessa mediassa, vaikka se olisikin merkitty mainokseksi. Yritysten tulee siis löytää keino hyödyntää kuluttajien tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ilman, että se koetaan liian kaupallisena.

Muntinga, Moorman ja Smit (2011) ovat tutkineet kuluttajien motiiveja tuottaa brändeihin liittyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Heidän mukaansa suurimmat motiivit ovat oman identiteetin vahvistaminen, joukkoon kuuluminen ja sosiaalinen kanssakäyminen. Kuluttajien tuottaessa brändeihin liittyvää sisältöä, he voivat viestiä muille kuluttajille heidän yhteydestään brändiin ja rakentaa omaa identiteettiään.

Sosiaalisen median ansiosta yritykset pystyvät tavoittamaan ja olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ilmaiseksi tai hyvin pienin kustannuksin. Sosiaalinen media myös mahdollistaa yritysten ja kuluttajien välisen keskusteluyhteyden, joka osaltaan rakentaa hyvää suhdetta näiden kahden välillä. (Sarabdeen, 2014.) Eri alojen yritykset hyödyntävätkin sosiaalista mediaa jatkuvasti aiempaa enemmän (Lietsala & Virkkunen, 2008, 23). Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi sitouttavan markkinoinnin toteuttamiseen, asiakassuhteiden luomiseen ja brändikuvan vahvistamiseen (Sarabdeen, 2014). Rafieen ja Sarabdeen (2012) mukaan sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää kaikissa markkinointiin liittyvissä aktiviteeteissa, kuten PR-suhteissa, tuote- ja asiakashallinnassa ja markkinointiviestinnässä. Keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa ovat esimerkiksi blogitekstien tuottaminen sisältömarkkinoinnin keinoin tai suoraan

yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainostaminen. Sosiaalisen median käyttöönotto ei kuitenkaan automaattisesti tehosta prosesseja, jos yrityksellä ei ole luottamusta näitä alustoja kohtaan (Pratono, 2018).

2.1.2 Sosiaalisen median haittapuolet

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiin ei ole pelkästään ongelmantonta, vaan siihen liittyy myös haasteita ja riskejä, joita yritysten tulee ottaa huomioon. Kuluttajille on tyypillistä kokea uhkia, epävarmuutta ja turvattomuutta käyttäessään sosiaalisen median alustoja (Rehman, Baharun & Salleh, 2020) ja riskit sosiaalisessa mediassa voivat heikentää kuluttajien luottamusta, markkinaosuutta ja yrityksen mainetta (Brivot, Gendron & Guenin, 2017).

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kerätä suuret määrät dataa asiakkaistaan, mutta yksi isoimmista sosiaaliseen mediaan liittyvistä riskeistä on tietosuojan liittyvät lait ja niiden rikkominen (Sarabdeen, 2014). Jos yritys sijaitsee EU:ssa, tulee sen noudattaa yleistä tietosuoja-asetusta (GDPR). GDPR määrittelee sen, mitä henkilötietoja yritys saa kerätä ja mihin se saa niitä käyttää. Yritys tarvitsee aina luvan henkilötietojen keräämiseen. GDPR myös varmistaa, että kuluttajalla on oikeus saada tietää, mitä henkilötietoja yritys on hänestä kerännyt ja mihin tarkoitukseen niitä on käytetty. Kuluttajalla on myös oikeus vaatia kaikkien omien henkilötietojensa poistoa yrityksen tietokannoista milloin tahansa. (Euroopan Unioni, 2022.) Yritysten haasteena on hyödyntää dataa parhaalla mahdollisella tavalla omiin käyttötarkoituksiinsa noudattamalla samalla tietosuojan liittyviä lakeja.

Sosiaalinen media on tehnyt viestinnästä läpinäkyvämpää. Sosiaalisen median tuodessa kuluttajat ja yritykset lähemmäs toisiaan, se mahdollistaa informaation nopean leviämisen, niin hyvässä, kuin pahassakin. Yritysten tekemät virheet voivat päätyä *viraaleiksi* hyvin nopeasti eli ne voivat levitä vain sekunneissa ympäri maailman ihmisten jakaessa sisältöjä (Wilson, 2000). Tämä voi aiheuttaa yrityksille painetta luoda sellaista sisältöä, jossa mahdollisuus sen kontekstista irrottamiseen tai väärin ymmärrykseen on mahdollisimman pieni.

2.1.3 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Nykypäivänä kuluttajat ovat jatkuvasti aiempaa skeptisempiä perinteistä mainontaa kohtaan (Denning, 2016). Yhtenä ratkaisuna tähän ongelmaan voidaan pitää sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda arvoa kuluttajille esimerkiksi informatiivisen tai viihteellisen sisällön avulla. Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siten, että sisältömarkkinoinnissa ei keskitytä niinkään itse tuotteen tai palvelun mainostamiseen vaan tarinankerrontaan. (Hollebeek & Macky, 2019.) Kuten Bicks (2016) esittää artikkelissaan, sisältömarkkinointi on kuluttajan ja yrittäjän välistä kommunikointia ilman myyntiin keskittymistä.

Ansarin ja muiden (2019) tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla sisältömarkkinoinnilla on positiivinen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Heidän mukaansa sosiaalisen median sisältömarkkinoinnilla on tärkeä rooli yritysten markkinoinnissa, sillä vahva sisältö houkuttelee kuluttajia kohti haluttua lopputulosta, joka tässä tapauksessa on ostopäätös. Myös Bicksin (2016) mukaan sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen on yrityksille kannattavaa: se mahdollistaa kolminkertaiset myynnit 62 % vähemmällä kustannuksilla.

Kirjallisuudessa toistuu ajatus siitä, että myös sisältömarkkinoinnissa on usein kyse myös kuluttajien luomasta sisällöstä (ks. Esim. Hollebeek & Macky, 2019). Sosiaalisen median interaktiivisuus mahdollistaa tällaisen tavan luoda sisältöä helposti. Sisältömarkkinoinnin muotoja on monia. Ensimmäisinä esimerkkeinä sisältömarkkinoinnista voidaan pitää Michelin renkaiden tuottamia oppaita renkaiden huoltoon ja kunnossapitoon jo 1900-luvun alussa (Lopes & Casais, 2022). Sisältötyyppejä voivat olla esimerkiksi blogikirjoitukset, videot, kuvat, artikkelit ja podcastit (Järvinen & Taiminen, 2016). Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan laadukkaan ja kiinnostavan sisällön tuottaminen on jatkuva oppimisprosessi yrityksille, joka vaatii jatkuvaa datan arviointia paremman sisällön tuottamiseksi. Hyvän sisällön tulisi keskittyä auttamaan kuluttajaa ja tarjoamaan informaatiota, jonka pohjalta kuluttaja voi ratkaista häntä mietityttäviä ongelmia. Tämän perusteella finanssikontekstissa voidaan ajatella hyvän sisällön keskittyvän esimerkiksi jakamaan informaatiota markkinatilanteesta tai uusista sijoitusmahdollisuuksista. Akatemiassa korostuu ajatus siitä, että yritysten tulee tuntea asiakkaansa hyvin voidakseen tuottaa heille arvoa tuottavaa ja sitouttavaa sisältöä (Lopes & Casais, 2022).

2.2 Koettu riski

Finanssialan kontekstissa kuluttaessaan sosiaalisen median sisältöjä, kuluttaja joutuu pohtimaan lähteen luotettavuutta ja sitä kautta erilaisia riskejä. Tehdessään päätöstä, kuluttaja kohtaa kahdenlaista epävarmuutta: epävarmuus päätöksestä seuraavasta lopputuloksesta ja epävarmuus päätöksestä seuraavista seurauksista (Taylor, 1974). Finanssimaailman kontekstissa esimerkkinä voidaan pitää päätöstä ostaa tietyn yrityksen osakkeita. Kuluttaja joutuu pohtimaan, mitä yrityksen kurssille tapahtuu ostopäätöksen jälkeen ja mitä seurauksia kurssiheilahteluilla tulee olemaan. Vaikka kuluttaja joutuukin pohtimaan näitä molempia epävarmuuksia jokaista päätöstä tehdessään, näiden epävarmuuksien suhde toisiinsa vaihtelee riippuen kontekstista (Taylor, 1974).

Riskistä on markkinoinnin kontekstissa puhuttu 1960-luvulta lähtien, jolloin Bauer (1960) toi käsitteen esiin markkinoinnin harjoittajien keskuudessa. Koettu riski on merkittävä tekijä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa (Choi & Lee, 2005), koska usein kuluttajat ovat motivoituneempia välttämään virheitä, kuin

maksimoimaan hyötyjä ostotilanteissa. Käytännön kannalta taas riskianalyyseja voidaan hyödyntää yrityksissä esimerkiksi markkinointibudjettien allokaatioita pohtiessa, brändikuvan rakentamisessa ja markkinointiaktiviteettien oikeanlaisessa kohdentamisessa. (Mitchell, 1999.) Kuten todettu, koetulla riskillä on negatiivinen yhteys kuluttajakäyttäytymiseen (Rehman, Beharun & Salleh, 2020), sillä koettu riski vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan kokemukseen hänen käytöksensä hallinnasta (Xie et al., 2017).

Dowling ja Staelin (1994) määrittelevät koetun riskin tarkoittavan ”kuluttajan käsitystä epävarmuudesta ja tuotteen tai palvelun ostamisen epätoivotuista seurauksista”. Pavloun ja Gefenin (2004) mukaan taas koettu riski viittaa siihen kuluttajan subjektiiviseen uskomukseen, että tuotteen tai palvelun ostoon liittyy jokin menetys halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Näiden määritelmien perusteella voidaan todeta, että riskiä ei voida määritellä yksiselitteisesti, vaan siihen vaikuttaa esimerkiksi tarkasteltava näkökulma. Koska sijoitustuotteiden kontekstissa taloudelliset riskit korostuvat, tässä tutkielmassa riskin käsite ymmärretään Dowlingin ja Staelinin (1994) määritelmän mukaan

Usein riskistä puhuttaessa sekoitetaan käsite epävarmuuden käsitteeseen tai käytetään näitä kahta synonyymeina toisilleen. On kuitenkin tärkeää ymmärtää ero riskin ja epävarmuuden välillä. Riski on tiedossa oleva mahdollisuus, kun taas epävarmuus syntyy, kun tietoa tarkasta mahdollisesta lopputuloksesta ei ole (Knight, 1948). Voidaan argumentoida, että kuluttaja ei koskaan voi olla varma mahdollisesta lopputuloksesta, jolloin tarkemmin ajateltuna pitäisikin puhua koetusta epävarmuudesta, eikä koetusta riskistä. Tästä syystä myös osa tutkijoista käyttää termejä limittäin. Tutkimuksissa on kuitenkin puhuttu johdonmukaisemmin nimenomaan riskistä. (Mitchell, 1999.) Vaikka nämä kaksi käsitettä menevätkin ainakin osittain limittäin, tullaan tässä tutkielmassa keskittymään riskiin ilmiönä, sillä sitä on tutkittu enemmän.

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa koettua riskiä pidetään moniulotteisena käsitteenä, joka sisältää sosiaalisia, aikaan liittyviä, taloudellisia, fyysisiä, toimintaan liittyviä ja psykologisia riskejä (Rehman, Baharun & Salleh, 2020). Koska tässä pro gradu -tutkielmassa kontekstina pidetään sosiaalista mediaa, voidaan fyysisen riskin ulottuvuus korvata yksityisyyden riskillä. Näin myös Featherman ja Pavlou (2003) tekivät tutkimuksessaan.

2.2.1 Objektiivinen ja subjektiivinen riski

Kirjallisuudessa on debatoitu subjektiivisen ja objektiivisen riskin välillä ja debaattointia käydään myös hyvin filosofisella tasolla. Koska keskiarvokuluttajalla on päätöstä tehdessään käytössä vain rajattu määrä informaatiota ja vain osittain luotettava muisti, voidaan argumentoida, että yksittäisen kuluttajan laskelmoima riski ei voi koskaan olla täysin objektiivinen. Suurimmassa osassa tapauk-

sia kuluttaja myös kohtaa täysin uudenlaisen tilanteen, jolloin hänen on käytännössä mahdotonta tehdä tarkkaa riskiarviota. Huolimatta siitä, että kuluttaja voisi arvioida riskiä edes periaatteen tasolla objektiivisesti, hänen käytöstään kuitenkin ohjaavat hänen subjektiiviset kokemuksensa. (Bauer, 1960.) Bauer (1960) myös muistuttaa, että nämä rajoitukset tulisi muistaa aina koettua riskiä mitatessa. Bauerin (1960) ajatusta siitä, että objektiivista riskiä ei ole olemassakaan, tukevat myös Stone ja Winter (1985). Toisaalta Mitchell (1999) on hieman eri kannalla ja esittää, että objektiivinen riski käsitteenä tulisi kuitenkin pitää mukana teoriassa, vaikka sen mittaaminen onkin haasteellista. Hänen mukaansa aikaan, rahaan ja fyysisiin haittoihin liittyviä menetyksiä voidaan mitata tiettyyn pisteeseen asti, mutta psykososiaalisen riskin mittaaminen on vaikeampaa. Näiden argumenttien perusteella voidaan esittää, että kuluttajan näkökulmasta objektiivista riskiä ei ole olemassakaan, joten tässä tutkielmassa keskitytään nimenomaan subjektiivisen riskin tarkasteluun.

2.2.2 Tuotekategoria- ja tuoteriski

Riski voidaan luokitella tuotekategoria- ja tuoteriskiksi. Tuotekategoriariskillä viitataan siihen riskiin, jota jokin tietty kategoria edustaa kuluttajalle. Tuoteriski taas tarkoittaa sitä riskiä, jonka kuluttaja ottaa valitessaan tietyn tuotteen tämän kategorian sisältä. (Dowling & Staelin, 1994.) Esimerkiksi kuluttaja voi kokea, että osakkeisiin sijoittamiseen liittyy paljon riskejä, mutta hän saattaa ostaa jonkin tietyn yrityksen osakkeita ja olla itsevarma päätöksestään. Tässä tapauksessa osakkeet edustavat tuotekategoriaa ja tietyn yrityksen osake tuotetta tämän kategorian sisällä. Voidaan ajatella, että riskin merkitys liittyy enemmän tuotekategoriariskiin ja riskin todennäköisyys taas tuoteriskiin (Bettman, 1973). Esimerkkinä kun kuluttaja sijoittaa osakkeisiin, hän ottaa aina riskin, että menettää rahansa huolimatta siitä, minkä yrityksen osakkeita hän valitsee. Toisaalta sillä, mihin osakkeisiin hän rahansa sijoittaa, hän voi vaikuttaa menetyksen todennäköisyyteen.

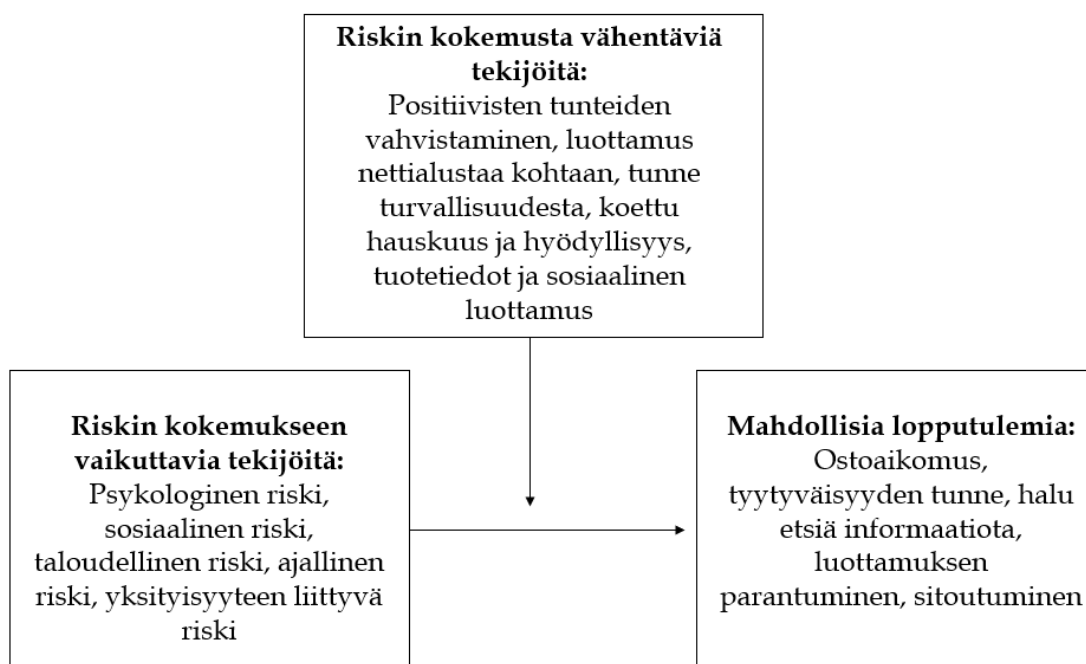
Puhuttaessa tuotekategorioista kertakulutushyödykkeiden kohdalla yleensä fyysiset riskit ovat tärkeämpiä, kun taas kalliimpien ja pidempään käytössä olevien hyödykkeiden kohdalla taloudellisilla riskeillä on suurin merkitys (Mitchell, 1999). Voidaan siis todeta, että rahoitustuotteiden ja sijoittamisen kontekstissa taloudelliset riskit ovat keskeisessä roolissa.

2.2.3 Kuluttajien keinot vähentää riskiä

Choffeen ja McLeodin (1973) mukaan riski voidaan nähdä sitoutumisen tai osallistumisen esiasteena. Tämä pätee erityisesti silloin, kun tuotteen hinta on korkea ja riski menettää rahaa on läsnä. Suurimmat syyt kohonneelle koetulle riskille sosiaalisilla alustoilla ovatkin taloudelliset riskit ja tuotteisiin liittyvät riskit (Rehman, Baharun & Salleh, 2020). Koska kuluttajan kokemus taloudellisesta riskistä määrittää vahvasti hänen ostoaikomustaan (Bashir ym., 2018), on tärkeää tietää, miten tätä riskin kokemusta voidaan vähentää.

Luottamus on yksi tärkeimmistä kuluttajien ostoaikomukseen vaikuttavista tekijöistä (Oliveira ym., 2017). Luottamusta parantamalla voidaan vähentää tai ennaltaehkäistä kuluttajan kokemusta oston liittyvästä riskistä (Choi ym., 2018). Palveluntarjoajan hyvä maine vähentää kuluttajan kokemaa riskiä ja parantaa kuluttajan sitoutumista (Walsh ym., 2017). Choin ja Leen (2017) mukaan taas kuluttajien luomalla sisällöllä on suurempi vaikutus kuluttajien kokemukseen luotettavuudesta, kuin yritysten tuottamalla sisällöllä. Sama koskee myös internetissä olevia arvioita: vertaisten kirjoittamat arviot tuotteista tai palveluista herättävät enemmän luottamusta, kuin yritysten tarjoamat, ja sitä kautta vähentävät koettua riskiä. Voidaan siis todeta luottamuksen ja riskin kokemuksen yhdessä vaikuttavan kuluttajien ostopäätöksiin.

Rehmanin, Baharunin ja Sallehin (2020) mukaan riskiä vähentäviä tekijöitä ovat esimerkiksi turvallisuus, luottamus nettialustaa kohtaan, kokemus hauskuudesta ja hyödyllisyydestä, positiivisten tunteiden vahvistaminen, nettialustan maine, tuotetiedot ja sosiaalinen luottamus. Roselius (1971) taas mainitsee brändiin sitoutumisen riskiä selvästi vähentävänä tekijänä. Vähentynyt riskin kokemus voi taas johtaa esimerkiksi ostoaikeeseen, tyytyväisyyden tunteeseen, haluun etsiä informaatiota ja luottamuksen parantumiseen (Rehman, Baharun & Salleh, 2020). Mitchellin (1999) mukaan koettu riski on oleellinen osa luottamuksen kehittymistä. Kun luottamus kasvaa, koettu riski pienenee. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan vielä riskin kokemukseen vaikuttavia tekijöitä, sitä vähentäviä tekijöitä ja niiden seurauksia.



KUVIO 2 Yhteenveto riskin kokemukseen vaikuttavista ja sitä vähentävistä tekijöistä (mukaiillen Rehman, Baharun & Salleh, 2020)

Nykypäivänä informaatiota on saatavilla vuorokauden jokaisena hetkenä useista eri lähteistä. Taylorin (1974) mukaan kuluttajat hyödyntävät informaatiota kolmella eri tavalla riskien hallintaan: tietoa hankkimalla, tietoa välittämällä ja tietoa prosessoimalla. Eri informaation lähteillä on erilaisia vaikutuksia kuluttajien kokemukseen epätietoisuudesta (Woodruff, 1972). Myös Taylorin (1974) mukaan useat eri lähteet indikoivat, että koetulla riskillä on vaikutusta informaation lähteisiin, joita kuluttajat hyödyntävät.

Choi ja Lee (2005) tutkivat tutkimuksessaan koetun riskin roolia kuluttajan sijoituspäätöksiin. Heidän tutkimuksensa perusteella kuluttajan kokemusta riskistä vähentää hänen minäpystyvyytensä tunne, korkea tulotaso ja luontainen taipumus ottaa riskiä. Minäpystyvyydellä tarkoitetaan yksilön uskoa omaan kykyihinsä suoriutua erilaisista tehtävistä (Heslin & Klehe, 2006). Myös Forlani, Mullins ja Walker (2002) argumentoivat, että riskin kokemuksella ja luontaisella taipumuksella ottaa riskiä, on tärkeä yhteys toisiinsa. Heidän mukaansa tämä yhteys vaikuttaa sekä kuluttajan käytökseen ja valintoihin, että koettuun riskiin itseensä. Kuluttajan luontainen taipumus riskinottoon myös lisää todennäköisyyttä vastaanottaa neuvoja alan ammattilaisilta ja käyttää suurempia määriä pääomaa osakemarkkinoilla (Choi & Lee, 2005). Tämän perusteella voidaan siis todeta, että kuluttajan synnynnäisillä ja henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on merkitystä siinä, kuinka paljon hän on valmis ottamaan riskiä ja sijoittamaan rahaa osakemarkkinoille.

Koettu riski lisää informaation hakua, mutta vähentää sijoituksiin käytettävän pääoman määrää (Choi & Lee, 2005). Myös Dowling ja Staelin (1994) tukevat väitettä siitä, että korkeampi koettu riski sitouttaa kuluttajaa paremmin tiedonhankintaan. Koettu riski voi myös saada kuluttajan hyödyntämään hintaa tai brändin mainetta päätöksenteossaan (Erdem & Swait, 2004).

Kun kuluttaja prosessoi informaatiota, hän pyrkii säästämään kognitiivisia kykyjään vähentäessään riskin kokemusta. Mikäli kuluttaja kokee tietyn lähteen merkitykselliseksi ja relevanttia informaatiota tuottavaksi, hän todennäköisesti luottaa tähän lähteeseen vahvasti. (Choi & Lee, 2005.) Toisin sanoen, mikäli kuluttaja ei pidä lähdetä relevanttina, hän ei tuhlaa kognitiivisia resurssejaan siihen. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että riskiä vähentämään tarkoitettua sisältöä tuottaessa, tulisi tuntea kuluttaja hyvin, ja tietää millainen sisältö omalle kohderyhmälle on merkityksellistä ja relevanttia.

Informaation lähteet voidaan jakaa kahteen luokkaan: henkilökohtaiset lähteet ja persoonattomat lähteet. Persoonattomilla lähteillä viitataan esimerkiksi tv:seen, radioon, lehtiin ja sosiaaliseen mediaan. Kun koettu riski nousee, kuluttajilla on taipumusta nojata enemmän henkilökohtaisiin lähteisiin, ja näiden henkilökohtaisien lähteiden merkitys kuluttajan päätöksentekoon kasvaa. (Murray, 1991.) Toisaalta, informaation lähteet voidaan jakaa myös kaupallisiin ja ei-kaupallisiin

lähteisiin. Ei-kaupallisilla lähteillä tarkoitetaan esimerkiksi puskaradiota ja kaupallisilla yritysten tuottamaa sisältöä. Tutkijoiden mukaan kuluttajat kääntyvät kaupallisten informaation lähteiden puoleen, kun kyseessä on korkea koettu riski ja ostopäätös vaatii teknistä tuntemusta ja asiantuntijuutta. (Coleman, Warren & Huston, 1995.)

On indikoitu, että informaation etsimisen lisäksi kuluttajat käsittelevät riskiä tekemällä valintoja, jotka mahdollisesti pienentävät negatiivisten seurauksien vaikutusta. Kuluttajat voivat esimerkiksi valita halvemman tuotteen tai siirtää ostopäätöstä tulevaisuuteen. Tässä finanssialan kontekstissa keskeistä riskiä vähentävää käytöstä on osakemarkkinoille sijoitettujen varojen pienentäminen. Yksinkertaisuudessaan, henkilöt, jotka kokevat korkeampaa koettua riskiä, sijoittavat pienemmän osuuden varoistaan osakemarkkinoille, kuin kuluttajat, jotka kokevat pienempää koettua riskiä (Choi & Lee, 2005.)

Tässä pro gradu-tutkielmassa on tarkoituksena selvittää sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin vaikutuksia kuluttajien kokemaan riskiin. Tarkoituksena on myös saada selville, onko kuluttajalle luotettavuuden näkökulmasta merkitystä sillä, onko sosiaalisessa mediassa oleva sisältö kuluttajan vai yrityksen tuottamaa. Tutkielmassa keskitytään siis kuluttajan subjektiiviseen kokemukseen riskistä ja keinoihin vähentää tätä riskin tunnetta. Tärkeässä osassa on myös luottamus ja sen vaikutukset subjektiiviseen riskiin.

2.3 Ostokäyttäytyminen

Robinsonin (2017) mukaan yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien päätöksenteon prosesseihin vähentämällä koettua riskiä, viestimällä eduista ja parantamalla luottamusta. Ostopäätöksellä tarkoitetaan sitä prosessia, jonka kuluttaja käy otaessaan palvelua tai tuotetta. Usein markkinoilla on useita lähes samanlaisia vaihtoehtoja, joista kuluttajan tulee valita. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kertoa kuluttajilleen omista tuotteistaan ja palveluistaan ja niiden eduista säästääkseen kuluttajien aikaa ja houkutellessaan heitä kiinnostumaan brändistään. (Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G., 2019.)

Hyvin perinteisesti ostoprosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käytös (Engel ym., 1991). Tässä kontekstissa esimerkkinä voidaan pitää osakkeen ostamista. Tarpeen tunnistaminen voi näyttäytyä tarpeena kasvattaa varallisuutta, informaation etsiminen sijoittamiseen liittyvän materiaalin tutkimisena, vaihtoehtojen vertailu eri yrityksistä lukemisena, ostopäätös itse osakkeen ostamisena ja oston jälkeinen käytös osakekurssin seuraamisena.

Toinen perinteinen ostokäytöstä selittävä malli on niin sanottu AIDA-malli, joka tulee sanoista *awareness*, *interest*, *desire* ja *action* (Strong, 1925). Näitä malleja on

myöhemmin kritisoitu. Esimerkiksi Foxallin (1991) mukaan nämä mallit esittävät kuluttajan liian rationaalisen päätöksentekijänä, kun todellisuudessa ostopäätökset eivät ole näin lineaarisia prosesseja. Riippuen tilanteesta, näiden mallien jokainen kohta ei välttämättä käytännössä toteudu tai ne voivat olla eri järjestyksessä. Nämä mallit kuvaavat myös vain kerran tapahtuvaa ostotapahtumaa, eikä toistuvaa päätöksentekoa, kuten ruokakaupassa asiointia. (McKechnie, 1992.) Baker (1983) on esittänyt, että ostopäätökselle ei voida kehittää selkeää mallia sen monimutkaisuuden ja moniulotteisuuden takia.

Halpin (2013) tutkimuksen mukaan toisistaan riippumattomia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat elektroninen puskaradio (eWOM), brändiuskollisuus ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Toisaalta Gogoin (2013) mukaan brändi-imagolla ja tuotteen tai palvelun laadulla sekä vertaisten arvioilla on suurin vaikutus ostopäätökseen.

2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tässä viimeisessä teoriakappaleessa vedetään teoreettinen viitekehys yhteen ja havainnollistetaan sitä vielä kuvaajan avulla. Tässä pro gradu -tutkielmassa halutaan selvittää, millaisia vaikutuksia sosiaalisessa mediassa olevilla sisällöillä on kuluttajien kokemukseen riskistä erityisesti finanssimarkkinoinnin kontekstissa. Toisena tutkimusongelmana on saada selville, millaisella sisällöllä tätä koettua riskiä voitaisiin vähentää. Samalla halutaan selvittää, onko kuluttajalle luotettavuuden näkökulmasta merkitystä sillä, onko sisältömarkkinointi kuluttajan vai yrityksen tuottamaa.

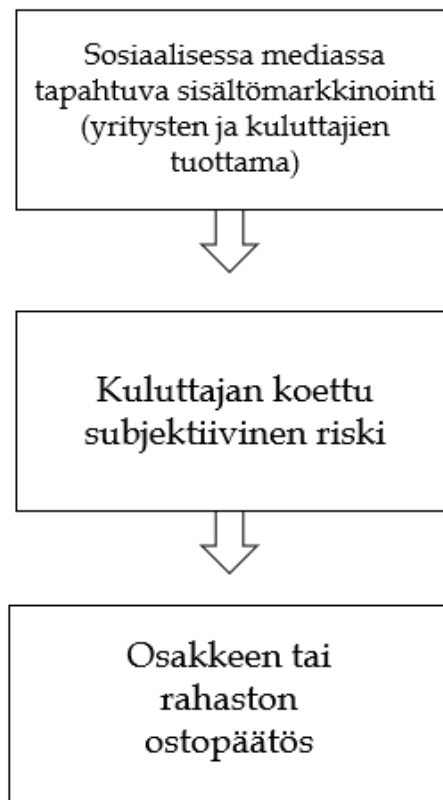
Riski on moniulotteinen yläkäsite, johon voidaan katsoa sisältyvän erilaisia riskejä, kuten taloudellinen riski ja sosiaalinen riski (Rehman ym., 2020). Finanssialan kontekstissa, kun puhutaan sijoitustuotteista, joihin yleisesti ottaen käytetään suuriakin määriä rahaa, voidaan nähdä taloudellisten riskien merkityksen korostuvan (Mitchell, 1999). Riskistä puhuttaessa on hyvä pitää mielessä, että riskin kokemukseen vaikuttaa myös kuluttajan luontainen taipumus ottaa riskiä (Choi & Lee, 2005). Tässä pro gradu-tutkielmassa keskitytään kuluttajan kokemaan subjektiiviseen riskiin ja riskin käsite ymmärretään Dowlingin ja Staelinin (1994) määritelmän mukaan, jossa korostuu tuotteen tai palvelun ostoon liittyvät epätoivotut seuraukset, tässä kontekstissa mahdollinen pääoman menetys.

Koettua riskiä käsittelevässä kirjallisuudessa nousee usein esille informaatio ja sen lähteet (ks. Esim. Choi & Lee, 2005). Mitä korkeampana kuluttaja kokee riskin, sitä motivoituneempi hän on etsimään tietoa ennen ostopäätöstä (Dowling & Staelin, 1994). Tiedon etsiminen sosiaalisesta mediasta on helppoa, sillä sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukselle kuluttajien ja yritysten välillä (Touchette & Schanski, 2015). Sosiaalisen median sisällöt voidaan jakaa kuluttajien tuottamaan sisältöön ja yritysten tuottamaan sisältöön (Mayrhofer ym., 2020).

Siitä, millaiseen sisältöön kuluttajat nojaavat etsiessään riskiä vähentävää tietoa, on esitetty erilaisia näkemyksiä. Toisaalta riskin kohotessa kuluttajat nojaavat enemmän henkilökohtaisiin lähteisiin (Murray, 1991) mutta toisaalta silloin, kun ostopäätös vaatii teknistä tuntemusta ja asiantuntijuutta, kuluttaja saattaa nojata enemmän kaupallisiin informaation lähteisiin (Coleman ym., 1995). Huolimatta itse lähteestä, mikäli kuluttaja kokee sen relevanttina ja merkityksellisenä, hän todennäköisesti luottaa siihen (Choi & Lee, 2005).

Tätä tutkimusta ei olla rajattu koskemaan ainoastaan yhtä sosiaalisen median alustaa, koska finanssituotteisiin liittyvää mainontaa ja keskustelua käydään eri sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalisen median sisällöistä keskitytään sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi valikoitui keskiöön, koska sen keinoin voidaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostopäätöksiin (Ansari ym., 2019). Tässä tutkielmassa sisältömarkkinointi määritellään Hollebeekin ja Mackyn (2019) mukaan, jotka korostavat sisältömarkkinoinnin eroavan perinteisestä markkinoinnista sen tarinankerronnallisen puolen takia. Toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, sisältömarkkinoinnin keskiössä ei ole itse tuotteen tai palvelun myynti. Finanssituotteiden osalta tässä tutkimuksessa keskitytään osakkeisiin ja rahastoihin. Nämä tuotteet valikoituivat keskiöön, koska niitä tarjoavat asiakkailleen esimerkiksi suomalaiset pankit ja muut toimijat. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät muut sijoittamisen muodot, kuten esimerkiksi kryptovaluutat ja asuntosijoittaminen.

Tämän teoriakatsauksen perusteella voidaan argumentoida, että tarve tutkia tarkemmin näitä koettua riskiä vähentäviä sisältöjä sosiaalisessa mediassa on olemassa. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan vielä näiden kaikkien tekijöiden yhteyttä toisiinsa.



KUVIO 3 Tutkimuksen viitekehys

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä tutkielman kolmannessa luvussa käsitellään valittua tutkimusmenetelmää ja esitellään aineiston hankkimiseen käytettävä tapa. Tässä luvussa myös käydään läpi aineiston analysointiin käytettävä metodi.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän pro gradu -tutkielman empiirinen osuus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on pyrkiä valitun aiheen kokonaisvaltaiseen tarkasteluun. Tavoitteena ei ole saada lisää vahvistusta jo olemassa oleville totuuksille, vaan löytää uusia kulmia tutkittavaan aiheeseen. Nimensä mukaisesti laadullisessa tutkimuksessa pyritään keskittymään ”laatuun” ja ”merkityksiin”, kun taas kvantitatiivisissa tutkimuksissa pyritään keskittymään ”määrään”. Laadullinen tutkimus on siis ei-numeerista. Toinen ero laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä on kohdejoukon eli tutkittavien valinta. Määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään useimmiten satunnaisotantaa, kun taas laadullisessa tutkimuksessa tutkittavat valitaan tarkoituksen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 156–160.) Esimerkiksi tässä tutkielmassa tutkittavat valittiin harkinnanvaraista- ja lumipallo-otantaa hyödyntäen. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä elää tutkimuksen mukana ja muotoutua prosessin aikana (Hirsjärvi ym., 2009, 156–160).

Tämän tutkielman aineistonkeruutavaksi on valittu puolistrukturoidut teema-haastattelut. Erilaiset haastattelut ovat hyvin tyypillinen tapa kerätä aineistoa laadullisessa tutkimuksessa, sillä ne tarjoavat tutkijalle mahdollisuuden tulkita haastateltavilta saatavia vastauksia (Hirsjärvi ym., 2009, 205). Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että haastateltavalle annetaan ennalta määritellyt kysymykset, mutta ei valmiita vastausvaihtoehtoja (Hirsjärvi ym., 2009). Teema-haastatteluissa tutkija määrittää haastattelun aihepiirit etukäteen, ja haastattelu etenee niiden mukaan. Näin varmistetaan, että kaikki aiheet käsitellään varmasti haastattelujen aikana. (Hirsjärvi ym., 2009, 208.) Tämän tutkielman tapauksessa haastatteluihin muodostettiin kolme teemaa: koettu riski, sosiaalinen media ja sijoituskäyttäytyminen. Nämä teemat muodostettiin teorian pohjalta niin, että niiden avulla pystyttäisiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Haastatteluiden luotettavuuden kannalta on olennaista, että haastateltava voi luottaa haastattelijaan ja siihen, että haastatteluiden vastauksien käsittely on luottamuksellista (Hirsjärvi & Hurme, 1980). Tämän pro gradu-tutkielman haastatteluiden alussa jokaiselle haastateltavalle kerrottiin tilanteen olevan täysin luottamuksellinen ja että heitä ei voitaisi yhdistää heidän vastauksiinsa, joten he tulisivat toimimaan tutkielmassa täysin anonyymeina. Lisäksi

heille toimitettiin tietosuojailmoitus luettavaksi. Alasuutarin (2012) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarpeellista eikä olennaista hyödyntää mahdollisimman montaa tutkimusyksikköä. Haastatteluiden määrää pohtiessa voi kuitenkin ottaa huomioon saturaatio. Kun haastatteluissa ei enää ilmene uusia asioita, voidaan katsoa aineiston olevan saturoitunut, jolloin tarvetta uusille haastatteluille ei enää ole. (Valli & Aaltola, 2018.) Tähän tutkimukseen haastateltavia valikoitui kahdeksan kappaletta.

3.2 Haastattelut ja aineisto

Tämän pro gradu -tutkielman haastattelut toteutettiin tammikuun ja helmikuun aikana vuonna 2023. Kaikki haastattelut pidettiin etäyhteyksin Zoomin välityksellä ja ne myös tallennettiin Zoomin avulla. Yhteensä haastateltavia oli kahdeksan kappaletta. Kaikki haastateltavat ovat iältään 22–36-vuotiaita ja he täyttivät seuraavat ennalta määritellyt kriteerit: käyttää sosiaalista mediaa, seuraa sosiaalisessa mediassa sijoittamiseen liittyviä sisältöjä, omistaa osakkeita ja/tai osake-rahastoja ja tekee sijoituspäätöksiä vähintään kerran kvartaalissa. Tässä kontekstissa haastateltavien sukupuolella ei ole merkitystä. Haastateltavien valinnassa hyödynnettiin sekä harkinnanvaraista, että lumipallo-otantaa (Valli & Aaltola, 2018). Osa haastateltavista oli tutkijalle jo entuudestaan tuttuja, joten tutkija tiesi heidän sopivan kohderyhmään. Osa haastateltavista löytyi tutkijan tuttujen kautta, jolloin myös lumipallo-otannan hyödyntäminen oli mahdollista. Ennen haastatteluja näiltä lumipallo-otantaa hyödyntämällä valituilta haastateltavilla varmistettiin heidän kuulumisensa kohderyhmään. Haastateltaville ei kerrottu tulevasta haastattelusta mitään etukäteen, joten he eivät voineet valmistautua siihen. Haastatteluiden kesto vaihteli noin 25 minuutin ja yhden tunnin välillä.

Haastattelut sisälsivät kolme teemaa, joita edelsi taustatietokysymykset (ks. liite). Haastattelun runko oli muodostettu teoriaosuuden pohjalta. Ennen haastatteluiden alkamista haastateltaville esitettiin tutkimusentietosuojailmoitus. Vaikka haastattelut etenivät rennossa tunnelmassa ja kaikki haastateltavat olivat valmiita pohtimaan vastauksiaan kattavasti, oli haastatteluiden välillä pieniä syvyyseroja. Tämä voi johtua esimerkiksi haastateltavien eri persoonallisuuksista ja luontaisesta taipumuksesta pohtia asioita syvällisemmin. Pyydettyäessä palautetta haastatteluiden jälkeen, kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä omaan haastatteluunsa ja tapaan, jolla haastattelu hoidettiin. Litteroitua aineistoa haastatteluista kertyi lopulta yhteensä noin 40 sivun verran. Alla olevassa taulukossa 3 vedetään yhteen haastatteluiden kesto ja haastateltavien taustatiedot.

TAULUKKO 3 Yhteenvedo haastateltavista

	Ikä	Koulutus	Päivämäärä	Kesto	Sijoituskokemus
Haastateltava 1	25	KTM	12.1.2023	1h3min	7 vuotta
Haastateltava 2	31	KTM	19.1.2023	32min	6 vuotta
Haastateltava 3	36	KTM	22.1.2023	24min	15 vuotta
Haastateltava 4	29	KTM	27.1.2023	34min	10 vuotta
Haastateltava 5	29	Ylioppilas	1.2.2023	25min	8 vuotta
Haastateltava 6	27	KTM	5.2.2023	22min	4 vuotta
Haastateltava 7	23	KTK	8.2.2023	44min	4 vuotta
Haastateltava 8	22	Ylioppilas	10.2.2023	22min	2 vuotta

3.3 Aineiston analysointi

Koska tarkoituksena ei ole hyödyntää tiettyä tai yksittäistä teoriaa, aineiston analysointiin käytetään abduktiivista logiikkaa. Tämä tarkoittaa sitä, että analysoinnissa yhdistetään teoriaosuudessa nousseita näkökulmia haastatteluista nousseisiin uusiin näkökulmiin. Luonteeltaan tällaista eri näkökulmien yhdistelyä voidaan pitää pakottavana tai luovana. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 98–101.) Abduktiivisen logiikan käyttö on perusteltua tässä kontekstissa, koska tarkoituksena on tutkia, millaisilla tekijöillä sosiaalisessa mediassa on vaikutusta kuluttajien kokemukseen riskistä ja miten tätä koettua riskiä voidaan mahdollisesti vähentää sosiaalisen median keinoin. Kirjallisuudessa mainintaa tällaisista tekijöistä ei ole.

Kuten mainittu, tutkimuksen aineisto litteroidaan eli puhtaaksikirjoitetaan. Hirsjärven ja muiden (2009, 222) mukaan tutkimuksen tarkoituksesta riippuen, litterointia voidaan hyödyntää vain osaan aineistosta tai tarvittaessa litteroida koko aineisto. Tämä riippuu siitä, mikä kyseisen tutkimuksen kannalta on oleellista. Tämän tutkimuksen kohdalla koko aineisto litteroidaan.

Kun tutkimuksen aineisto on litteroitu, siirrytään aineiston analysoinnissa teemoitteluun ja tyypittelyyn. Koska eri analyysitapojen väliset erot eivät ole yleensä selviä, tutkimuksissa hyödynnetään tyypillisesti enemmän kuin yhtä analyysitapaa (Eskola & Suoranta, 1998, 162). Teemoittelun tarkoituksena on nostaa aineistosta tutkimusongelmaa selittäviä teemoja. Löydettyjen teemojen avulla voidaan tutkia esimerkiksi sitä, kuinka usein eri teemat esiintyvät, löytää keskeisiä käsitteitä ja hyödyntää sitaatteja. Sitaattien käytössä olisi hyvä muistaa, että vaikka niiden käyttö on usein tärkeää ja perusteltua, myös tutkijan oman äänen ja tulkintojen tulisi kuulua analyysissa riittävällä tasolla. (Eskola & Suoranta, 1998, 175–176, 181.) Tässä tutkimuksessa sitaatteja on käytetty tutkijan omien tulkintojen rinnalla tutkimuksen tulokset-osiossa. Teemoittelun aikana aineistosta löydettiin esimerkiksi keskeisiä sijoittamiseen liittyviä käsitteitä, jotka nostettiin johdanto-osioon ja avattiin siellä tutkielman lukemista helpottamaan.

Kun aineisto on teemoiteltu, seuraavana vaiheena analyysissa on tyypittely. Tyypittelyn tarkoituksena on löytää aineistosta samankaltaisuuksia. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi hyödyntämällä aiemmin aineistosta nostettuja teemoja ja lajittelemalla samankaltaisuuksia näiden teemojen alle. Toinen tapa toteuttaa tyypittelyä on etsiä aineistosta selvästi erottuvia vastauksia. (Eskola & Suoranta, 1998, 182.) Tässä tutkielmassa tyypittelyä hyödynnettiin tunnistamaan aineistosta samankaltaisuuksia ja toisaalta myös eroavaisuuksia haastateltavien vastausten välillä. Tyypittelyn avulla lajiteltiin esimerkiksi eriäviä näkemyksiä koskien yksittäisten kuluttajien tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tyypittelyssä hyödynnettiin Excel-taulukointia.

4 TULOKSET

Tässä tutkielman neljännessä luvussa käydään läpi aineiston pohjalta kerätyt tutkimustulokset. Luvussa edetään haastatteluiden teemojen mukaan: ensimmäisenä esitellään haastateltavien taustatiedot, sitten käydään läpi koettuun riskiin liittyvät vastaukset, tämän jälkeen käsitellään sosiaalista mediaa ja lopuksi esitellään vielä sijoituskäyttäytymiseen liittyvät vastaukset.

4.1 Taustatiedot

Haastattelut aloitettiin käymällä läpi haastateltavien taustatietoja. Kaikki haastateltavat olivat iältään 22–36-vuotiaita. Haastateltavista viisi olivat korkeimmalta koulutukseltaan kauppatieteiden maistereita, yksi kauppatieteiden kandidaatti ja kaksi ylioppilaita. Haastateltavilta kysyttiin heidän omaa näkemystään taloudellisesta tilanteestaan. Pääasiallisesti kaikki olivat tyytyväisiä omaan taloudelliseen tilanteeseen. Monet haastateltavat olivat sitä mieltä, että tulotaso voisi olla korkeampikin, mutta myös nykyinen tilanne on tyydyttävä. Ainoastaan yksi haastateltavista koki taloudellisen tilanteensa huonoksi, koska joutui arjessaan opiskeluiden takia turvautumaan säästöihin ja Kelan etuuksiin.

3200 euroa on bruttopalkka ja siitä pakollisten kulujen jälkeen jää oikein hyvin esimerkiksi sijoittamiseen rahaa. Eli siis koen, että mulla on tosi hyvä taloudellinen tilanne, vaikka olenkin bruttopalkassa pikkusen jäljessä, mutta se on ollut tietoinen valinta. (H1)

Aika lailla tuilla ja säästöillä elämistä, mitä on kertynyt vuosien varrella. Se on vähän huono tilanne siinä mielessä, että tuhlaa enemmän, kun tienaa niin velalla pitää elää. (H8)

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin kuvailemaan heitä itseään sijoittajana. Haastateltavien vastauksissa korostui pitkän aikavälin sijoittaminen. Kenenkään suunnitelmiin ei kuulunut sijoitusten realisoiminen moneen vuoteen, vaan kaikkien sijoitushorisontti oli selvästi kauempana tulevaisuudessa. Tähän liittyen haastateltavat myös tekivät selvästi enemmän ostoja, kuin myyntejä. Kaikki haastateltavat sijoittivat sekä suoriin osakkeisiin, että osakerahastoihin, mutta paino näiden välillä vaihteli. Haastateltavien välillä oli eroa myös sijoitusaktiivisuudessa. Esimerkiksi yksi haastateltavista teki sijoituspäätöksiä jopa päivittäin, kun taas yksi haastateltavista sijoitti lähinnä kuukausisäästämistä hyödyntäen. Osa haastateltavista kuvaili itseään arvosijoittajiksi.

Maltillinen, mutta silti riskiä ottava. Mä en juurikaan daytreidaa vaan mä lähinnä kerrytän salkkua ja myyn kautta ostan. Tai sanotaan että myyn harvemmin kuin ostan. (H2)

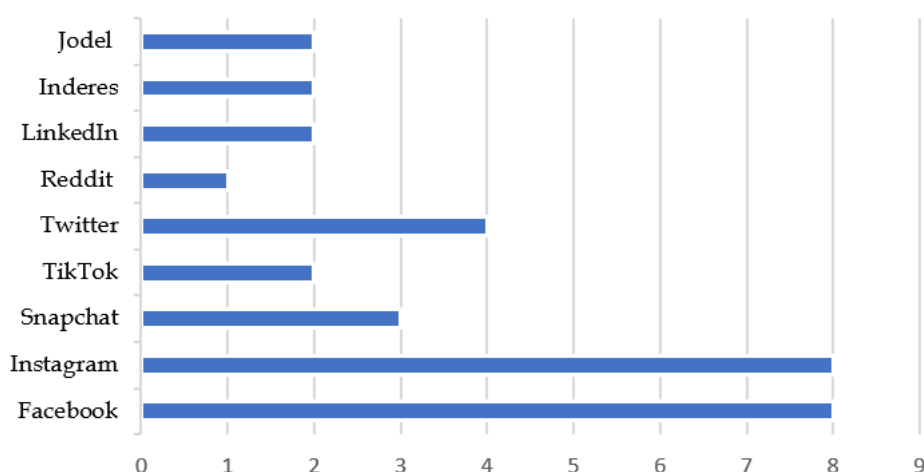
Varmaan aika tällainen osta ja pidä. En juurikaan myy, vaan ostan aika pitkään salkkuun. Kuitenkin koko ajan pistää sivuun ja sijoittaa niitä yli jääneitä. (H3)

En ole koskaan halunnut tarkasti identifioida itseäni tietyn tyyliseksi sijoittajaksi. Yksi kantava teema on kuitenkin ollut se, että yritän olla pitkäaikainen. Mulla on arvo-osuustili ja osakesäästötili, mihin mä valkkailen suurimmaksi osaksi suomalaisia osakkeita, koska mulla ei ole aikaa seurata ulkomaisia pörssejä. Mulla on suomalaisia firmoja, ja niissä mä pyrin vakaaseen ja vahvaan brändiin tai voimakkaisiin kasvunäkymiin. Mulla on molemmista ääripäistä. Mulla on vaikka salkun perustana Sampo ja sitten toisesta ääripäästä löytyy tech-firmoja. Mutta pyrin olemaan pitkäjänteinen. (H4)

Tällä hetkellä olen sellainen arvosijoittajan tyylinen, kautta suosin sellaisia aliarvostettuja suhteellisen stabiileja yhtiöitä, mutta mulla on kyllä myös käännyhtiöitä salkussa. Jotenkin en koe sellaista kasvusijoittamista niin sellaisena kiehtovana enää. Mitä pidemmälle menee niin sitä houkuttelevammilta indeksit tuntuu, koska pitkällä aikavälillä markkinan voittaminen on tosi vaikeaa ja lisäksi se vaatii tosi paljon työtä. (H7)

Viimeisenä taustatietokysymyksenä haastateltavilta kysyttiin heidän sosiaalisen median käytöstään. Ensiksi sosiaalisen median käytöstä kysyttiin yleisellä tasolla. Eri sosiaalisista medioista mainintoja saivat Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitter, Reddit, LinkedIn, Inderesin keskustelupalsta ja Jodel. Jokainen haastateltava kertoi olevansa aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja käyttävänsä useampaa sosiaalista mediaa päivittäin. Aktiivisuus eri kanavien välillä vaihteli. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä Instagramia ja Facebookia, mutta Facebookin käyttö keskittyi lähinnä tapahtumakutsuihin ja erilaisten ryhmien seuraamiseen. Instagramin ja Snapchatin käytössä korostui yhteydenpito ystäviin. Parhaina tiedonlähteinä mainittiin Instagram, Twitter ja keskustelupalstat. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan, kuinka montaa kertaa kukin sosiaalinen media sai mainintoja haastatteluissa.

Maininnat sosiaalisista medioista



KUVIO 4 Maininnat sosiaalisista medioista haastatteluissa

Kaikki haastateltavat kertoivat seuraavansa sosiaalisessa mediassa sijoittamiseen liittyviä sisältöjä ja keskusteluja aiheen ympärillä. Haastateltavia pyydettiin antamaan esimerkki yrityksestä tai henkilöstä, joka hänen mielestään tuottaa

hyvää sijoittamiseen liittyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Mainintoja saivat sekä yksittäiset henkilöt, että yritykset. Yrityksistä selvästi eniten mainintoja saivat Inderes, sen mainitsi neljä haastateltavaa. Sijotusmedioista myös Nordnet ja Mimmit sijoittaa mainittiin useammassa haastattelussa. Toisaalta Mimmit sijoittaa vastaanotti myös kritiikkiä, koska se koettiin sijoittamisen kontekstissa liian yksinkertaistavaksi ja jopa naisia aliarvioivaksi. Yksityishenkilöistä taas mainintoja saivat Merja Mähkä, Heikki Keskiväli, Julia Thuren, Verner Pulkinen, Mikko Mäkinen ja Jukka Lepikkö.

Ensinnäkin Merja Mähkä on ihan all time best. Siis ihan parhaimpia, koska Merja julkaisee tosi reaaliajassa ihan siis silleen, jos ei tunti tarkkuudella, niin kymmenen minuutin tarkkuudella. Et se tosi nopeesti reagoi kaikkeen. Se vastailee kysymyksiin tosi nopeesti, tarttuu ajankohtaisiin aiheisiin ja selittää kaiken tosi ymmärrettävästi. (H1)

Suomalaisessa finanssitwitterissä on tosi paljon makeita hahmoja ja persoonia, mutta mä sanoisin, että Inderesin Verner Pulkinen, joka pitää niitä varttikatsauksia ja postailee pari kertaa viikossa Youtubeen sellaisen 15 minuutin videon markkinan sen hetkisestä tilanteesta on aivan ehdotonta suomalaista kärkeä. (H4)

No jos miettii ihan parhaimpia, mitä ite ainakin herkällä korvalla kuuntelee Suomessa, niin se on Mikko Mäkinen. Sitten Inderes yrityksenä, tulee todella tarkkaan seurattua. (H5)

Tietysti päällimmäisenä mielessä Inderes. Inderesillä se mediapuoli on koko ajan nousnut ja se on se mikä oikeastaan on tuonut niin suosituksi tässä sijoittajascenessä niiden asiantuntijuuden kautta. Inderesin videoita tulee katsottua, varsinkin silloin kun on aktiivisimmillaan. (H7)

4.2 Koettu riski

Haastatteluiden ensimmäisenä varsinaisena teemana oli koettu riski. Ensin haastateltavia pyydettiin määrittelemään riski käsitteenä. Vaikka riskin ei tarkennettu liittyvän sijoittamiseen, kaikki haastateltavat kuitenkin määrittelivät riskin nimenomaan sijoittamisen kontekstissa. Vastauksissa korostui riski pääoman menettämistä, jokainen haastateltava näki riskin liittyvän vahvasti mahdollisuuden menettää sijoittamansa rahat. Useampi haastateltava mainitsi myös riskien ja tuottojen kulkevan käsi kädessä. Kun riski kasvaa, myös mahdollisuus suurempiin tuottoihin kasvaa. Ainoastaan H1 ja H7 näkivät sijoittamiseen liittyvän muitakin, kuin vain rahan menettämiseen liittyviä riskejä. Haastatteluissa nousi esiin riski siitä, että ei saakaan sijoittamilleen rahoilleen parasta mahdollista tuottoa. Riski muodostuu siis siitä, että toiseen sijoituskohteeseen sijoittamalla olisi voinut olla mahdollista kasvattaa voittojaan vielä enemmän. Toisaalta puhetta oli myös markkina-, sektori-, toimiala-, yhtiö-, ja maantieteellisestä riskistä.

Mulle riski tarkoittaa puhtaasti sitä, kuinka todennäköisesti menetän sijoitetun pääoman tai osan siitä. Riski on myös suoraan verrannollinen tuottoon. Eli matalan riskin tuotteilla ei tuu saamaan suurta tuottoa, ja nää kulkee mulle aivan käsi kädessä. (H2)

Riski on käytännössä sitä, miten paljon on valmis menettämään. Mä lähestyn sitä siitä näkökulmasta, että jos mä johonkin sijoitan, niin kuinka todennäköistä on, että se riski realisoituu ja mikä se pahin skenaario käytännössä on. Mutta kyllä mä aika tarkkaan katson, että riskituottosuhte on hyvä. Että mä olen valmis menettämään kaiken, jos vaan se riskituottosuhte on tarpeeksi hyvä. (H5)

Se mitä riski on mulle, niin mä en niinkään pelkää esimerkiksi omien rahojen menettämistä, mitä monet varmasti pelkää. Mä ehkä enemmän mietin sitä, että teenkö mä hyvän ratkaisun, kun mä sijoitan johonkin siinä mielessä, että olisinko saanut jostain muualta paremman tuoton. Se on mulla se olennainen, ei niinkään rahojen menettäminen ja tällänen maailman lopun meininki. (H1)

Riski on uhka. Jos puhutaan sijoittamiseen liittyvistä riskeistä, niin niitähän on tietysti hyvin paljon erilaisia. Mutta ainahan se liittyy osakkeen arvon menetykseen ja rahalliseen tappioon ja siihen liittyviin uhkakuvuihin ja mahdollisuuksiin. Markkina-riski on mitä ei pysty hajauttamaan salkusta useita osakkeita omistamalla. Sitten on tietysti ihan sektorikohtaisia, maantieteellisiä ja toimialakohtaisia ja ihan yhtiökohtaisia riskejä. Niihin pystyy sitten vaikuttamaan eri tavalla hajauttamalla. Sitä yhtiökohtaista ja toimialakohtaista riskiä tulee kyllä seurattua ja varsinkin uskon, että jatkossa uusia osakkeita salkkuun ottaessa tulen sitä vielä enemmän miettimään. (H7)

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan heitä itseään riskin ottajina. Sijoittamisen kontekstissa kahdeksasta haastateltavasta seitsemän piti itseään tuottohakuksena ja riskiä ottavana sijoittajana. Vain H6 sanoi pyrkivänsä välttämään riskiä sijoituksissaan. Toisaalta H6 kuitenkin mainitsi olevansa mahdollisesti valmis ottamaan jatkossa aiempaa enemmän riskiä, koska hänen tulotasonsa on noussut ja sijoitettavaa rahaa on aiempaa enemmän käytettävissä. Monet haastateltavat perustelivat riskin ottoaan sillä, että tarvetta sijoitusten realisoinnille ei tule olemaan pitkään aikaan ja pitkällä aikavälillä osakekurssit ovat aina nousseet. Haastateltavat myös kokivat, että heidän sijoittamansa summat eivät ole niin isoja, että niiden mahdollinen menetys kaataisi koko talouden. Kun sijoitettavat summat ovat omaan talouteen sopivan kokoisia ja sijoitushorisontti on pitkä, on kovankin riskin ottaminen mahdollista haastateltavien mukaan.

Sijoittajana selvästi tuottohakuisempana kuin mitä ehkä uskoisi. Kyllä mulla on osakepaino lähellä sataa. Se johtuu varmasti siitä, että mulla ei ole tarvetta realisoida sitä salkkua seuraavan kahden, viiden tai kymmenen vuoden päästä. Kun sijoitushorisontti on tarpeeksi pitkä, niin uskon että se pääoma siellä kyllä kasvaa. Ei ole varmaan yhtään kymmenen vuoden jaksoa, kun osakkeet eivät olisi ylempänä kuin sen jakson alussa. (H3)

En ole riskiä ottava. Ne mun sijoitukset on aika lailla hajautettu, mä olen yrittänyt tehdä maantieteellisen hajautuksen ja sitten kun mulla on se kuukausisäästö niin siinä on myös se ajallinen hajautus. Mä olisin ehkä myös valmis tässä kohtaa ottamaan enemmän riskiä, nyt kun jää enemmän rahaa silleen että pystyy sijoittamaan. (H6)

Sijoittamisessa aika isonakin riskin ottajana siinä mielessä, että kun ei ole hirveän isoja summia mitä on sijoittanut ja on valmis menettämään ne. Niin sen takia otan isoja riskejä, kun ei ole isoa salkkua, jota pitäisi hallita ja olla konservatiivinen sen suhteen. Aika kova riskin ottaja tällä hetkellä. (H8)

Haastatteluissa haluttiin selvittää, onko haastateltavien riskinottoaiumuksella yhteyttä sijoittamisen ja muun elämän välillä. Haastateltavia pyydettiin arvioimaan heidän riskinottoalttiuttaan myös muussa elämässä ja vertaamaan tätä sijoittamiseen. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että heidän riskinottoalttiutensa sijoittamisessa ja muussa elämässä eivät kulje käsi kädessä. Asiaa perusteltiin sillä, että sijoittamisessa voi hävitä ainoastaan rahaa, kun taas muissa elämän riskeissä myös muita aspekteja voi olla vaarassa. Haastateltavista ainoastaan H2 koki, että hän on taipuvainen ottamaan jonkin verran riskiä myös elämän muilla osa-alueilla.

Jonkun verran joo. Että ei mulla nyt ihan hällä väliä-asenne ole, mutta kyllä se korreloi siihen, että en välttä muuallakaan superisti riskin ottoa. Yritetään kuitenkin pitää järki mukana touhussa. (H2)

Omasta mielestä muussa elämässä en ole kovin riskinottohalukas. Sijoittamisessa kuitenkin lopulta se mitä voi menettää, on käytännössä raha. Joo, se on tärkeä asia, mutta ei sen kummoisempi. (H5)

Koska riskin kokemus on yksilöllinen, haluttiin haastateltavilta pyytää esimerkkejä tilanteista, joissa he ovat mielestään ottaneet riskin tai toisaalta jättäneet jostain tekemättä sen takia, että riski on koettu liian suureksi. Tilanteita, joissa haastateltavat olivat mielestään ottaneet riskin, oli kolme erilaista. H1 ja H2 kertoivat osallistuneensa yritysten osakeantoihin tarkoituksena myydä osake pian pois. Tässä tapauksessa riski muodostuu siitä, että luotetaan osakkeen arvon nousevan sen annin eli IPO:n jälkeen. Kaikissa tapauksissa näin ei kuitenkaan käy. H4 ja H5 taas kertoivat tehneensä sijoituksia lainarahalla. Vaikka yhtiö tai rahasto, johon nämä rahat investoitiin ei välttämättä itsessään ollut kovin riskinen, lainarahalla sijoittaminen kuitenkin nosti heidän kokemuksensa mukaan sijoituksen riskiä. Haastateltavista neljä, H1, H3, H7 ja H8, taas kertoivat tehneensä sijoituspäätöksiä liian vähäisen taustatutkimuksen pohjalta. Näissä tilanteissa he olivat luottaneet esimerkiksi tuttaviansa tai sosiaalisen median kirjoituksiin, ja tehneet sijoituspäätöksiä näiden perusteella. Vaikka osa haastateltavista olikin menettänyt rahaa näiden sijoituspäätösten takia, kaikkia haastateltavia yhdisti se, että he eivät kuitenkaan katuneet näitä päätöksiä enää jälkeenpäin. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sijoittamisen luonteeseen kuuluu vahvasti se, että välillä rahaa myös menettää, jolloin siihen osaa suhtautua neutraalimmin.

Erilaiset osakeannit. Varsinkin silloin niiden huippuaikaan, tai silloin kun ne oli jo vähän kääntymässä. Niin silloin osakeannit noihin firstnorth yhtiöihin Suomessa ja muissa pohjoismaissa pörssiissä, koska ne kuitenkin aina perustuu siihen, että luotetaan siihen, että osake nousee osakeannin jälkeen, mutta ihan aina niin ei käynytkään. Mutta silloinkin se otettu riski oli aina oman riskinsietokyvyn rajoissa. (H2)

Ennen yliopiston alkua mä otin opintolainan ja satsasin kahteen osakkeeseen, jotka oli mun mielestä hyviä ja ne olikin hyviä, ne tuplasi itsensä. (H4)

Mulla on sitten myös jotain viputuotteita ja niillä on tehnyt kauppaa. Niissä on se vipuvaikutus, että vaikka pääoma on pieni, niin vipuvaikutus tekee siitä kovemman

riskin tuotteen. Onhan mulla nytkin salkussa jotain viputuotteita, jotka on objektiivisesti katsottuna varmaan niitä ihan kaikista riskisempiä tuotteita, ne heiluu siellä ja niissä on volaa enemmän. (H5)

Mutta ehkä sellainen, että sijoittaa korkean riskin yhtiöihin tekemättä tarpeeksi tutkimusta sillä verukkeella, että ne tulevaisuuden kassavirrat on niin houkuttelevia, että ei ehkä osaa arvioida niitä tulevia riskejä tarpeeksi hyvin. (H7)

No ehkä muutamia ulkolaisia yhtiöitä olen ostanut, ilman että olen niin tarkasti perehtynyt itse yhtiöön. (H3)

Pyydettyessä esimerkkiä tilanteesta, jossa jokin sijoituspäätös on jätetty tekemättä liian korkean riskin takia, oli haastateltavien selvästi vaikeampi keksiä vastuksia. Moni haastateltavista koki pohtivansa lähes päivittäin erilaisia sijoitusmahdollisuuksia, joten oli vaikeaa nimetä vain yhtä ja tiettyä hetkeä. Haastateltavista H1 ja H3 kertoivat jättäneensä ostoja tekemättä, koska miettivät oliko todellinen kurssipohja- tai huippu jo saavutettu vai voisiko osake nousta tai laskea vielä lisää. H2, H7 ja H8 taas mainitsivat pohtineensa kryptovaluuttojen ostamista, mutta kokivat niiden olevan liian spekulatiivisia ja riskialttiita kohteita. Haastateltavista useampi mainitsi, että sijoittamisen kontekstissa on turha jäädä jossittelemaan potentiaalisia voittoja tai häviöitä. Kuten aiemmin mainittiin, voitot ja häviöt kuuluvat sijoittamiseen ja kaikki haastateltavat kokivat, että eivät jää murehtimaan menneitä päätöksiä.

Tänä vuonna olen monen yhtiön kohdalla, joita olen miettinyt, että olisiko jo oston paikka, niin olen päättänyt, että en osta vielä, koska riski siihen, että se laskee vielä, on olemassa näiden mustien pilvien takia. Ja se on osoittautunut tosi hyväksi jutuksi, koska esimerkiksi vaikka kesällä kurssit oli laskenut jo ihan hirveästi, mutta se ei ollut vielä pohjat. (H1)

Sen verran olen tehnyt tutkimusta, että jos jokaista yhtiötä, jota on miettinyt ostavansa, jos jää murehtimaan sen nousua, niin eihän tästä tule yhtään mitään ja ei pääse muuta tekemään kuin itkemään itsensä uneen. (H7)

Varmaan tollaisia haipattuja osakkeita tai kryptovaluuttoja, jotka on olleet sellaisia raketteja ja paljon ihmisiä on lähtenyt mukaan. Sitten on itse ajatellut, että ei nyt lähde riskeeraamaan turhan takia jotain summaa sen johdosta, että ei tiedä tarpeeksi. (H8)

Alla olevaan taulukkoon 4 on koottu yhteen teeman Koettu riski tulokset. Tuloksissa korostuu sijoittamiseen liittyvät riskit, ja niiden oleellinen osa sijoittamisen luonnetta. Vaikka pääoman menetys on haastateltavien mukaan selkein sijoittamiseen liittyvä riski, ei siltä voi välttyä. Tulosten mukaan riskinottohalukkuudella ei ole yhteyttä sijoittamisen ja muun elämän välillä.

TAULUKKO 4 Koettu riski tulokset

Sijoittamisen kontekstissa riskillä tarkoitetaan mahdollisuutta menettää sijoitettu pääoma
Sijoittamiseen liittyy myös markkina-, sektori-, toimiala-, yhtiö-, ja maantieteellisiä riskejä
Riski ja tuotto kulkevat käsi kädessä
Riski kuuluu vahvasti sijoittamisen luonteeseen, eikä sille saa antaa liikaa valtaa
Yksilön riskinottoalttius sijoittamisessa ja muussa elämässä ei korreloi useimmissa tapauksissa
Sijoittamisen kontekstissa erityisen riskisiä sijoituspäätöksiä ovat IPO:t, lainarahalla sijoittaminen ja liian vähäinen tiedonhankinta

4.3 Sosiaalinen media

Haastatteluiden toinen teema koski sosiaalista mediaa. Ensiksi haastateltavia pyydettiin unohtamaan sijoittaminen hetkeksi ja pohtimaan sosiaalista mediaa yleisellä tasolla. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia hyviä asioita haastateltavat liittivät sosiaaliseen mediaan. Vastauksissa korostui eniten sosiaalisesta mediasta saatava inspiraatio ja tiedonjyväset, sosiaalisuus ja nopea tiedonvälitys. Nimensä mukaisesti sosiaalisen median hyviin puoliin selvästi vahvimpana luettiin sen sosiaalinen puoli ja yhteydenpito muihin ihmisiin. Useampi haastateltava mainitsi, että sosiaalinen media mahdollistaa heille helpon yhteydenpidon sellaisiin ihmisiin, joihin ei muuten tulisi oltua yhteyksissä. Sosiaalisessa mediassa on myös helppo löytää samalla tavalla ajattelevia ihmisiä ja yhteisöjä.

Varmaan sellainen isoin on yhteydenpito. Jos ei olisi snapchattia tai instagramia, niin ei tulisi läheskään yhtä paljoa pidettyä yhteyttä, eikä tulisi myöskään nähtyä mitä kaverit tekee elämällään. Se on ainakin yksi, että pysyy paremmin kärryillä siitä mitä kaverit puuhaa. (H8)

Useampi haastateltava mainitsi sosiaalisen median hyvänä puolena nimenomaan nopean tiedonvälityksen. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti ja ajankohtaista tietoa on aina saatavilla jopa nopeammin, kuin uutisista. Sen lisäksi, että tietoa on saatavilla nopeasti, sitä on saatavilla myös paljon. H1 mainitsi pitävänsä sosiaalisessa mediassa erityisesti tiedonjyväsistä, joita sieltä saa helposti. Tällä hän tarkoitti sitä, että sosiaalisesta mediasta hän voi löytää uusia aiheita, joihin sitten tutustua itse tarkemmin paremmalla ajalla. Haastateltavat kokivat saavansa sosiaalisesta mediasta myös inspiraatiota esimerkiksi sisustukseen ja urheiluun.

Sieltä tulee joka päivä tosi napakoita, lyhyitä pätkiä, joku vinkki jostain tai hei että oletko kuullut tällaisesta, tää on uusi juttu. Ja sen jälkeen menen koneelle ja oikeasti perehdyn siihen asiaan. Mutta että just sellaisia pieniä tiedonjyväsiä, joihin voi sitten syventyä omalla ajalla. Niitä ei välttämättä tulisi, jos ei olisi somessa. (H1)

Mä saan ainakin itse paljon inspiraatiota sosiaalisesta mediasta. Tykkään aika paljon seurata sisustusjuttuja, muotijuttuja ja reseptijuttuja. (H6)

Sosiaalisen median hyvänä puolena koettiin myös monipuoliset mahdollisuudet niin kuluttajille, kuin yrityksillekin. Kuten mainittu, sosiaalisessa mediassa on helppo tavoittaa isoja massoja ja viestiä omaa agendaa. Sosiaalisen median avulla on myös mahdollisuus esimerkiksi opetella uusia taitoja tai vaihtoehtoisesti jakaa omaa tietämystään muille.

Yrityksille ja sen kaltaisille organisaatioille ja instituutioille tapa tuoda omaa juttua esiin. Eli esimerkiksi promota omaa aatettaan, niin kuin nyt vaikka boikotit mm-kisojen osalta. Ne on helppo organisoida sosiaalisen median kautta koska siellä on iso massa ja siellä on helppo saada asioita läpi. (H2)

Oot sä sitten vaikuttaja, somemarkkinoija, somen ammattilainen tai tällainen tuiki tavallinen kauppatieteilijä ja pankkiiri, joka haluaa lukea vain, niin siellä on paljon kaikkea ja löytyy käyttöä. Jos sä haluat olla taitava youtubettaja, niin siihen löytyy mahdollisuudet. Jos sä seurata ja lukea Twitteriä ja rakentaa itsellesi finanssitwitterin ympärillesi, niin se onnistuu. (H4)

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös sosiaalisen median huonoista puolista. Haastateltavien oli helppo keksiä useita sosiaaliseen mediaan liittyviä huonoja puolia. Eniten haastatteluissa nousi esiin sosiaalisen median pinnallisuus ja ulkonäkökeskeisyys. Sosiaalisessa mediassa esitetään usein asiat ainoastaan hyvässä valossa ja jaetaan onnistumisia, mutta ei epäonnistumisia. Myös filttäreiden käyttö ja kuvien muokkaaminen huolestutti haastateltavia. H3 nosti esiin huolen filttäreiden käytöstä erityisesti nuorten tyttöjen ja naisten näkökulmasta.

Ensimmäisenä tulee mieleen pinnallisuus ja se, että näytetään vaan hyvää elämää ja että se ei ole se koko totuus. Millaisia vaikuttajia näytetään näille meidän tytöille ja nuorille naisille, kuinka vääristynyt se on, kun on täynnä filttäreitä ja muokkauksia. (H3)

Haastateltavat olivat yhtä mieltä myös sosiaalisen median koukuttavuudesta. Useampi haastateltava mainitsi sosiaalisen median vievän paljon aikaa, koska sinne on helppo uppoutua useammaksi tunniksi. Haastateltavista osa myös koki käyttävänsä sosiaaliseen mediaan turhan paljon aikaa. H5 nosti haastattelussa esille sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kiusaamisen, joka on erityisen helppoa anonymiteetin takaa. Sosiaalisessa mediassa käytävistä keskusteluista iso osa on anonyymeja, jolloin vihamielisten ja ilkeiden kommenttien kirjoittaminen on helppoa. Haastateltavista H7 ja H8 mainitsivat sosiaalisen median huonoksi puoleksi algoritmien mahdollistaman kuplautumisen. Algoritmit syöttävät käyttäjilleen samankaltaista sisältöä ja kuluttaja saattaa ajatella myös kaikkien muiden kuluttajien näkevän täysin samat sisällöt kuin itse. Tämä taas saattaa johtaa mielipiteiden polarisoitumiseen. Haastateltavista H1 koki sosiaalisen median huonoksi puoleksi niin sanottu disclaimer-kulttuurin. Tällä tarkoitetaan

sitä, että erityisesti vaikuttajat joutuvat jatkuvasti ulostuloissaan antamaan "vastuuvapauslausekkeen" välttääkseen väärinymmärrykset. Esimerkiksi jos vaikuttaja mainitsee suosivansa sijoittamisessa X tyyppisiä osakkeita, hän joutuu samaan aikaan mainitsemaan, että hänellä ei ole mitään Y tyyppisiä osakkeita vastaan. H1 koki tämän raskaaksi myös kuluttajan näkökulmasta, koska sisällöstä iso osa on näitä "disclamereita", eikä oikeaa asiaa. Disclaimer-kulttuuri myös saattaa johtaa siihen, että vaikuttajien sisällöstä tulee aiempaa geneerisempää, koska he joutuvat varomaan sanomisiaan.

Algoritmit vielä ruokkii sitä, että ihmiset saattaa helposti kuplautua. Kaveri on tutkinut somen algoritmeja ja nehan suosittelee sulle sellaista sisältöä, mitä itse tykkäät kuluttaa ja se taas aiheuttaa sitä, että ihmiset ei opi kuuntelemaan ja ymmärtämään erilaisia mielipiteitä ja toisenlaisia arvoja. (H7)

Somessa mua harmittaa päivä päivältä enemmän vaikuttajien puolesta, miten heidän täytyy jokaisessa käänteessä antaa disclamereita, koska se ärsyttää mua itseäni kuluttajana. Vaikuttajat joutuu joka päivä, jokaiseen näkemykseensä laittamaan disclaimerin. Mua ärsyttää somessa siis se disclaimer-kulttuuri, ja se, että pitäisi miellyttää kaikkia. Somen kulttuuri on vain sellainen, että jos sä kerrot sun mielipiteen suoraan, niin sä saat tosi paljon paskaa niskaan siitä. Se harmittaa, koska se syö vaikuttajien innokkuutta puhua asioista. (H1)

Vaikka haastateltavat liittivätkin sosiaaliseen mediaan useita huonoja puolia ja puhuivat esimerkiksi sen koukuttavuudesta, kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaaliseen mediaan liittyy enemmän hyvää kuin huonoa, ja että myös yksilöllä on vastuunsa. Tällä haastateltavat tarkoittivat sitä, että on myös yksilön omalla vastuulla hallita omaa ajankäyttöään ja sitä, millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa kuluttaa, vaikka algoritmit vaikeuttavatkin asiaa. Haastateltavista H1 ja H6 kertoivat pohtineensa taukoa sosiaalisen median käytöstä, mutta tulleet kuitenkin siihen tulokseen, että sosiaalisesta mediasta kokonaan pois oleminen toisi enemmän huonoa kuin hyvää. H1 oli jopa kokeillut somepaastoa, mutta kokenut, että se ei parantanut hänen elämänlaatuaan. Päin vastoin, hän koki jääneensä paljosta paitsi.

Mä olin somedetoxilla viime vuonna noin viisi kuukautta. Ennen sitä mä ajattelin, että tämä nyt varmasti parantaa mun elämänlaatua, koska sosiaalisen median ei mene aikaa. Oikeasti mä jäin vaan tosi isosta osasta informaatiota paitsi, se oli tosi vaikeaa, mua harmitti hirveästi. (H1)

Seuraavaksi haastateltavien kanssa palattiin keskustelemaan sijoittamisesta. Haastateltavilta tiedusteltiin, millaista sijoittamiseen liittyvää sisältöä he mielellään kuluttavat sosiaalisessa mediassa. Vastauksissa korostui reaaliaikaisen informaation tärkeys. Sijoittamisen kontekstissa sosiaalista mediaa pidettiin erityisesti keinona pysyä perillä markkinasta ja sen muutoksista. Lyhyet postaukset, joissa ajankohtainen info on helposti saatavilla, oli haastateltavien suosiossa. H1 nosti esimerkiksi Merja Mähkän tuottaman sisällön Instagramiin. Mähkä postaa hyvin reaaliaikaisesti ja tiiviissä muodossa sijoitusmarkkinoilla tapahtuvista käänteistä. H1 mukaan hän yleensä ensin kiinnittää huomionsa Mähkän postauksiin, ja siirtyy sitten itse tutkimaan aihetta tarkemmin.

Että sellaista pientä inspiraatiota sieltä ja täältä, mitä mä voin sitten myöhemmin googlata itse. Että Merja Mähkä mainitsi tästä stoorissa, mikäköhän juttu se oli ja sitten mä perehdyn siihen just niin paljon kun mä itse haluan. (H1)

Lähes jokainen haastateltava mainitsi pitävänsä erilaisista markkinakatsauksista. Markkinakatsauksissa puhutaan yleisesti esimerkiksi siitä, mihin markkinan ennustetaan liikkuvan tulevaisuudessa. Markkinakatsausten lisäksi moni haastateltava mainitsi etsivänsä sosiaalisesta mediasta inspiraatiota sijoittamiseen. He pitivät erityisesti erilaisista vinkeistä ja analyyseista koskien kiinnostavia yhtiöitä. Vaikka vinkit mahdollisista sijoituskohteista olivat haastateltavien mukaan mielekästä sisältöä, toivottiin niiden sävyn olevan neutraali. Useampi haastateltava mainitsi, että käskevä sävy tai suoranaiset sijoitusvinkit eivät kiinnosta heitä, vaan he haluavat tehdä päätöksensä itse. Esimerkiksi postaukset, joissa kerrotaan yrityksen X olevan listautumassa, koettiin kiinnostaviksi. Ylipäätään sisältöjen toivottiin olevan lyhyitä ja napakoita ja videoissa olevan tekstit.

Yksi mun tuttu piti tällaista instagramsivua, jossa hän nosti erilaisia sijoittamiseen liittyviä trendejä niin kuin vaikka osakeanteja, kun ne tuli. Siinä ei superisti analysoitu mitään yhtiöitä, mutta lähinnä tuotiin esiin sellaisina vinkkeinä, että hei tiesitkö että tällainen yritys on listautumassa. Eli se on tapa pysyä kärryillä markkinoista. (H2)

No ehkä sellaisia uusia sijoitusmahdollisuuksia. Jos on vaikka joku uusi raaka-aine ja sitten käydään läpi yrityksiä jotka voisi hyötyä siitä tosi paljon. (H8)

Haastatteluissa nousi esiin myös makrodata selkeässä muodossa ja erilaisten sijoittamiseen liittyvien keskustelujen seuraaminen sosiaalisen median alustoilla. H4 mainitsi käyttävänsä erityisesti Twitteriä näiden keskusteluiden seuraamiseen. Haastateltavat seurasivat keskusteluja myös esimerkiksi Facebookin sijoitusryhmissä. Kaikkia haastateltavia yhdisti se, että vaikka he itse seuraisivatkin keskusteluja aktiivisesti, kukaan ei itse osallistu niihin.

Sosiaalisessa mediassa myös sijoittamiseen liittyvää sisältöä on paljon. Haastateltavista H5 ja H7 mainitsivat, että sijoittamisen alkutaipaleella heidän tuli seurattua sisältöjä enemmän kuin nyt, koska heidän kokemuksensa mukaan suuri osa sijoittamiseen liittyvästä sisällöstä on heille jo niin tuttua informaatiota, että he eivät saa siitä mitään uutta tietoa.

Se taso mille se on kohdistettu, on tärkeä. Oman kokemuksen mukaan aika monet puhuu ihan perusasioista, jotka on itselle tavallaan turhaa ajankäyttöä. Jos seuraan jotain, niin olen kiinnostunut enemmän kehittävästä sisällöstä, joka käsittelee vaikka itseä kiinnostavia yrityksiä, joita seuraan. (H7)

Seuraavaksi haastatteluissa haastateltavien kanssa keskusteltiin luotettavuuden arvioinnista ja lähteen luotettavuudesta sosiaalisessa mediassa. Haastateltavilta haluttiin selvittää, miten he arvioivat luotettavuutta sosiaalisessa mediassa yleisellä tasolla ja toisaalta myös, kokivatko he luotettavuudessa eroa yksittäisen sisällöntuottajien ja yritysten sisältöjen välillä. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että luotettavuuden arvioiminen on heille tärkeää erityisesti tässä

kontekstissa. Kaikki haastateltavat myös kertoivat suhtautuvansa lähtökohtaisesti kriittisesti sijoittamiseen liittyvään sisältöön sosiaalisessa mediassa. Yleisellä tasolla haastateltavat kertoivat, että sisältöjen neutraali sävy parantaa kokemusta luotettavuudesta, kun taas käskävä sävy tai suorat ohjeet toimia tietyllä tavalla vähentävät sitä. Asiallinen kirjoitustyyli ja tekstin virheettömyys koettiin luottamusta parantavina tekijöinä ja liian pitkät tai monimutkaiset lauserakenteet taas heikentävinä.

Haastateltavien välillä oli hieman eroja siinä, miten he kokivat yksittäiset sisällöntuottajat ja yritykset luotettavuuden näkökulmasta. H1 kertoi luottavansa suomalaisen yhteiskuntaan ja mediakenttään niin paljon, että ei koe tarvetta jatkuvasti pohtia lähdekritiikkiä. Tällä hän tarkoitti sitä, että uskoo voivansa luottaa siihen, että virheellinen tieto kyllä huomataan mediassa ja se nostetaan esiin. Hänen kokemuksensa mukaan esimerkiksi sisällöntuottajilla on niin sanotusti enemmän hävittävää, jolloin heidän tulee miettiä ulostulojaan tarkemmin kuin yritysten. Yksikin virheellinen ulostulo voi aiheuttaa koko uran menetyksen sosiaalisessa mediassa. H1 mukaan yrityksille annetaan helpommin virheet anteeksi, kuin yksittäisille kuluttajille tai sisällöntuottajille. Vaikka H1 koki yksittäiset kuluttajat ja sisällöntuottajat lähtökohtaisesti luotettavampina lähteinä, hän ei myöskään ajatellut yritysten olevan lähtökohtaisesti epäluotettavia. Hänen mukaansa on tärkeää pohtia molemmissa tapauksissa sisältöä tuottavan tahon agenda sisällöntuotannon takana.

Mä luotan tosi paljon suomalaisen yhteiskuntaan koska luotan siihen, että epäkohdat nostetaan rajusti tapetille ja niistä tulee show. Suomessa on media sen verran pientä, että jos sä aiheutat shown niin sä olet aika nopeasti Iltasanomissa tai Iltalehdessä. Mä luotan siihen, että jos joku omalla nimellään tai firman nimissä laittaa jostain sisältöä, niin se pitää paikkansa. Mä en suhtaudu mediaan niin, että mun pitäisi koko ajan miettiä lähdekritiikkiä ja että mistä nämä lähteet nyt on peräisin. Jos on vaikuttaja, jolla on iso porukka takanaan, niin mä luotan siihen, että ne ei kehtaa laittaa mitään sellaista, mitä ei olisi oikeasti varmistettu moneen otteeseen. Mä luotan siihen, että heidän elantonsa koostuu heidän sisällöstä, ja jos siellä on virheitä niin se on heille niin ikävä tilanne uran kannalta. (H1)

Muut haastateltavat katsoivat asiaa hieman toisesta näkökulmasta. Heidän mukaansa tunnetut nimet ja organisaatiot ovat lähtökohtaisesti luotettavia. Useampi haastateltava mainitsi esimerkkeinä Nordnetin, Inderesin ja eri pankit. Yksityishenkilöistä luotettavina pidettiin sellaisia henkilöitä, jotka työskentelevät esimerkiksi joissain näissä organisaatioissa, vaikka tuottavatkin sisältöä itsenäisesti omalla nimellään. Haastateltaville oli siis tärkeää tuntea sisällöntuottajan taustat hyvin voidakseen luottaa tämän tuottamaan materiaaliin. Haastateltavista muutama mainitsi esimerkiksi tavanneensa henkilökohtaisesti näitä sisällöntuottajia. Yksi esimerkki tällaisista luotettavana koettavista yksittäisistä sisällöntuottajista oli Vernerin Pulkkinen. Pulkkinen työskentelee Inderesillä, mutta tuottaa sisältöä myös itsenäisesti omalla nimellään esimerkiksi Twitteriin. Osa haastateltavista myös työskentelee itse pankissa, jolloin he kokivat oman organisaationsa tuottaman sisällön luotettavaksi. Toisaalta H4 esitti kritiikkiä yrityksille, koska hänen

kokemuksensa mukaan yritykset julkaisevat vain hyvin harvoin itseään kritisoi-
vaa materiaalia.

Yleensä tunnetut nimet ja isommat instituutiot on niitä, jotka herättää luottamusta
eniten. Tämä voi sisältää esimerkiksi pankin henkilökuntaa ja pankin itsensä tuotta-
maa sisältöä. Esimerkiksi Nordnetin tuottama sisältö vaikuttaa heti luotettavam-
malta, kuin miltä muu sisältö vaikuttaa. (H2)

Esimerkiksi Inderesin tyypit ovat super fiksuja ja olen nähnyt heitä livenä ja keskus-
teltut, niin pidän heitä kyllä luotettavina. (H3)

Itsellä tulee kulutettua ammattilaisten sisältöjä. Se on tosi tärkeää itselle ja olen aika
lähdekriittinen. Sen sijaan, että katsoisin ihmisiä, jotka vaan harrastaa sitä juttua ja
tuottaa sisältöä saman tyyliselle porukalle kuin itse on, niin ehkä se luotettavuus ei
ole siinä samalla tasolla, kuin jos vertaa sellaisiin henkilöihin, jotka ammatikseen
analysoi osakemarkkinoita ja sen lisäksi tuottaa omasta analyysistaan vielä sisältöä
someen. (H7)

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä myös siitä, että anonyymiin tietoon tulee
suhtautua vielä normaaliakin suuremmalla varauksella, eikä anonyymia tietoa
tule käyttää luotettavana lähteenä päätöksen teolle sijoittamisen kontekstissa. H7
esitti kritiikkiä sosiaalisen median vaikuttajia ja heidän tuottamaa sisältöä koh-
taan. Hänen kokemuksensa mukaan vaikuttajat ovat valmiita sanomaan lähes
mitä vain, jos yritykset maksavat heille riittävästi. Hänen kokemuksensa mukaan
sosiaalisen median vaikuttajat eivät siis ole ollenkaan luotettavia lähteitä. Tämä
erosi H6 näkemyksestä. Hänen mukaansa yritysten kanssa tehdyt yhteistyöt voi-
vat olla luotettavia, koska yritys yleensä tarkistaa vaikuttajan materiaalit ennen
niiden julkaisua. Toisaalta myös H6 oli lopulta sitä mieltä, että yritykset ovat läh-
tökohtaisesti luotettavampia.

Teeman lopuksi haastateltavien kanssa keskusteltiin vielä siitä, millaisen sisällön
he kokevat itselleen hyödylliseksi tässä kontekstissa. Vastauksissa toistui samoja
asioita, kuin kysyttäessä heitä miellyttävästä sisällöstä. Selvästi isoin tekijä oli
ajankohtaiset asiat. Haastateltavat hyödynsivät sosiaalisen median sisältöjä py-
syäkseen perillä markkinoiden muutoksista, ja ylipäätään tietääkseen millaisia
asioita olisi hyvä pitää silmällä milloinkin. Useampi haastateltava mainitsi erilai-
set sijoittamiseen ja talouteen liittyvät ilmiöt ja niiden avaamisen helposti ym-
märrettävällä tavalla. Toisaalta hyödylliseksi sisällöksi koettiin myös itsellä
omistuksessa olevien yhtiöiden sisällöt ja erilaiset dataan pohjautuvat raportit ja
analyysit.

Mä kiteytän tämän: ajankohtaiskatsaukset, esimerkiksi pankkien viikkoraportit, ly-
hyet tiivistelmät siitä, mitä nyt esimerkiksi euro-alueella tapahtuu, Vernerin varttivi-
deot ja sen tyyliset sisällöt, missä muutamassa minuutissa käydään läpi mitä tapah-
tuu, yhtiöraportit ja sitten joskus tykkään kuunnella tunnin tai kahden mittaisen
podcastin, missä tiivistetään isompia kokonaisuuksia niin kuin vaikka tilinpäätös tai
edellisen vuoden koronaelvitystoimet tai joku tällainen. (H4)

Viimeisenä haastateltavilta kysyttiin heidän näkemyksiään riskin tunnetta vä-
hentävästä sisällöstä. Tähän haastateltavien oli selvästi haastavampaa keksiä

vastauksia. Esiin nousi eri näkökulmien tärkeys. Riskiä vähentää tunne siitä, että asiaa on pohdittu jokaiselta kantilta ja eri näkökulmat on otettu huomioon mahdollista sijoituspäätöstä tehdessä. Toinen esiin noussut tekijä oli faktapohjainen tieto, kuten numerot kuvaajat ja erilaiset tunnusluvut.

Alla olevaan taulukkoon 5 on koottu yhteen teeman Sosiaalinen media tulokset. Sosiaalinen media edustaa monia hyviä puolia ja tarjoaa mahdollisuuksia moneen, mutta siihen yhdistetään myös negatiivisia asioita. Tuloksissa korostuu erityisesti lähteen luotettavuuden merkitys sijoittamisen kontekstissa. Selkeää eroa kuluttajien ja yritysten tuottaman sisällön välillä luotettavuuden näkökulmasta ei ole.

TAULUKKO 5 Sosiaalinen media tulokset

Sosiaalisen median hyviä puolia ovat sen tarjoama inspiraatio, yhteydenpito, nopea tiedonvälitys ja monipuoliset mahdollisuudet niin yrityksille, kuin kuluttajillekin	Sosiaalisen median huonoja puolia ovat pinnallisuus ja illuusio kiiltokuvamaisesta elämästä, sen koukuttavuus ja mahdollisuus kuplautumiseen
Sijoittamisen kontekstissa sosiaalisen median sisällöissä pidetään ajankohtaisuudesta, reaaliaikaisesta tiedonvälityksestä, uusista ideoista ja tiedosta markkinoiden muutoksista	
Sisältöjen tulisi olla tiiviitä ja neutraaliin sävyyn kirjoitettuja ja sisältää faktaa kuten raportteja, analyysseja ja tunnuslukuja	
Sijoittamisen kontekstissa sijoittamiseen liittyvän sisällön luotettavuuden arviointi on tärkeää	
Yritykset ovat lähtökohtaisesti luotettavia sisällöntuottajia	Myös yksittäisten kuluttajien tuottama sisältö voi olla luotettavaa, jos kyseinen kuluttaja on ammattilainen ja/tai hänen taustansa on tiedossa
Näkemykset sosiaalisen median vaikuttajien luotettavuudesta vaihtelevat	
Riskiä vähentävä sisältö sisältää eri näkökulmia ja pohjaa faktaan	

4.4 Sijoituskäyttäytyminen

Haastatteluiden viimeinen teema koski sijoituskäyttäytymistä. Viimeisen teeman avulla haluttiin vetää yhteen haastatteluissa käytyjä teemoja. Ensin haastatelta- vilta kysyttiin, miten heidän kokemuksensa mukaan riski näkyy heidän sijoitus- päätöksissään. Haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä vastatessaan tähän kysy- mykseen. Kaikki haastateltavat kertoivat riskin näkyvän heidän sijoituspäätök-

sissään erityisesti niin, että hajauttamisesta huolehditaan hyvin. Kaikki haastateltavat hajauttavat sijoituksiaan niin maantieteellisesti, toimialakohtaisesti, kuin ajallisestikin. Toinen tekijä oli sijoitettavat summat. Haastateltavien kokemuksen mukaan helppo tapa hallita riskin tunnetta, on sijoittaa vain sellaisia summia, joita on valmis menettämään. Useampi haastateltava puhui myös salkun rakenteesta. Riskiä voi hallita vaihtamalla tasapainoa riskisempien ja turvallisempien sijoituskohteiden välillä. Haastatteluissa mainittiin turvalliset yhtiöt salkun pohjana. Nämä turvalliset yhtiöt, kuten Nordea ja Sampo, ovat usein hyviä osingonmaksajia, eikä niiden kurssi tyypillisesti heilahtele paljon. Riskin kasvaessa suuremmaksi, voi näiden yhtiöiden painoa nostaa, jolloin haastateltavien mukaan riski vähenee.

Hajauttaminen. Ja voin ottaa riskiä myös sen takia, että mun talous ei ole niistä kiinni. Jos jokainen mun omistamista yhtiöistä menisi nyt konkurssiin, niin totta kai se harmittaisi. Mutta vaikka niin kävisi, niin mä olen pelannut korttini sen verran hyvin, että mulla ei mene ensiasunnon rahat. Riskit jotka voi realisoitua, niin vaikka ne realisoituisi, niin mä en ole pulassa missään määrin. Sen takia voin myös ottaa riskiä. (H1)

Multa löytyy salkusta myös turvallisia ja defensiivisiä osakkeita ihan tarkoituksella. Eli niitä on ostettu ihan sen takia, että vaikka tulisikin kriisi, niin nämä kyseiset yritykset eivät mene nurin. Ne on myös yleensä hyviä osingonmaksajia. Niiden kurssi ei välttämättä nouse kauheasti, vaan pysyy tasaisena. (H2)

Riski vaikuttaa tietysti siihen, ostaako sitä osaketta vai ei ja millä määrällä sitä kenties ostaa. Itse pyrin kuitenkin siihen, että jos mulla on 10-15 eri yhtiötä, niin ne yksittäiset ostot ei ihan hirveästi heittele toisistaan. Mutta keskimäärin niin, että niitä riskisempiä yhtiöitä ostaa vähän pienempiä positioita. Se peruspilari valetaan niistä arvokkaista, vähäriskisemmistä yhtiöistä ja sitten sitä voi maustaa niillä riskisemmillä yhtiöillä. Itsellä tulee aina mietittyä yhtiön laatua ensiksi ja sitten vasta valuaatiota ja yhtiön näkymiä ja sitten tehtyä päätöksiä. (H7)

Viimeisenä haastateltavilta kysyttiin sosiaalisen median vaikutuksista heidän omaan sijoituskäyttäytymiseensä. Haastateltavista seitsemän oli sitä mieltä, että sosiaalisella medialla on vaikutusta heihin. Nämä haastateltavat kokivat, että sosiaalisen median avulla sijoittaminen ylipäättään pysyy mielessä ja sieltä saa inspiraatiota. Inspiraatiota voi olla esimerkiksi ideat uusista sijoituskohteista tai tieto markkinan muutoksista. H1 mainitsi sosiaalisesta mediasta saatavat tiedonjyvät, joiden päälle voi alkaa muodostaa omaa mielipidettä. H4 kokemuksen mukaan esimerkiksi jonkin tietyn yrityksen sosiaalinen media voi parantaa tai heikentää kiinnostusta tätä yritystä kohtaan. Haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että lopullisia sijoituspäätöksiä ei tehdä sosiaalisen median perusteella vaan muiden lähteiden ja oman pohdinnan pohjalta.

No sanotaanko niin, että hyvin vähän. Ehkä se toimii jonkin asteisena inspiraation lähteenä, mutta koskaan en tee päätöstä somen perusteella, että jostain muualta mä vahvistan sen ennen kuin teen sijoituspäätöksen. (H3)

Mä luulen, että sosiaalisen median käyttö on nykyään niin suurta, että sillä on vaikutusta ihan meidän aivotoimintaan. Mä oon ihan vakuuttunut että se on varmasti

muokannut ainakin meidän sukupolvea tosi paljon, mitä me käytetään, mitä me kulutetaan. Mutta se, että mä näkisin somessa jonkun mainoksen, että tässä olisi nyt hyvä osake, osta tätä, niin en lähtisi. (H4)

On sillä varmasti vaikutusta, koska sieltä tulee paljon ideoita, että mihin kannattaisi sijoittaa ja mikä voisi olla potentiaalista. Sieltä tulee uusia ideoita, uusia raaka-aineita tai tiettyjä yrityksiä tai vastaavia. Ehkä sellaista sijoitustrategiaa en ole kuitenkaan ammentanut somesta, että ne on ne yksittäiset sijoituskohteet. (H8)

H7:n näkemys sosiaalisen median vaikutuksista omaan käyttäytymiseen erosi muista haastateltavista ja hän esitti kritiikkiä sosiaalista mediaa kohtaan poiketen muista. Hänen mukaansa perinteisellä sosiaalisella medially ei ole minkäänlaista vaikutusta hänen sijoituskäyttäytymiseensä. Hänen kokemuksensa mukaan silloin, kun tietystä sijoituskohteesta puhutaan sosiaalisessa mediassa, on jo liian myöhäistä. Toisin sanoen, kun moni ihminen puhuu jostain tietystä kohteesta, on se jo hinnoiteltu siihen mukaan. Kaikista tuottavimmat kohteet tulisikin siis löytää itse ja ennen kuin niistä aletaan puhumaan enemmän. Hän esitti myös kritiikkiä sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan. Hänen näkemyksensä mukaan oikeasti toimivan sijoitustrategian keksineet eivät kerro siitä muille, koska se voi heikentää heidän omaa asemaansa. Hän siis kyseenalaisti sosiaalisen median vaikuttajien motiiveja.

Perinteisellä somella ei ole kyllä minkäänlaista vaikutusta sijoituskäyttäytymiseen. Kaksi sellaista suurinta onnistumista mitä olen tehnyt sijoittamisessa on Rovio ja Ålandsbanken ja ne on perustunut kaikista vähiten mihinkään someen tai foorumiin. Olen tehnyt niiden kohdalla itse sen analyysin, niillä ei ole analytikkoseurantaa Suomessa. Jos kaikki ihmiset puhuu jostain osakkeesta, niin se on silloin jo hinnoiteltu mukaan siihen hintaan. -- Jos jollakin on oikeasti hyvä sijoitustrategia ja se toimii, niin miksi ihmeessä se huutelisi siitä somessa. Jos itse keksisin jonkun kvantitatiivisen tavan tehdä rahaa ja menestyä osakemarkkinoilla niin pitäisin kyllä suuni kiinni enkä kertoisi kenellekään siitä. Jos nämä somessa toimivat influensserit oikeasti tietäisi näistä asioista, niin silloin ne olisi varmaan jossain yrityksissä hallitsemassa niitä rahavirtoja tai analytikkoina jossain. (H7)

Alla olevaan taulukkoon 6 on koottu yhteen teeman Sijoituskäyttäytyminen tulokset. Tuloksissa korostuu sosiaalisen median merkitys inspiraation lähteenä ja sisältöjen seuraamisen mahdollistajana, mutta lopulliset sijoituspäätökset tehdään muun informaation pohjalta. Sijoittamisessa riskin tunne on läsnä koko ajan, mutta sitä voidaan hallita esimerkiksi muokkaamalla sijoitussalkun rakennetta tai vaikuttamalla sijoitettavan pääoman määrään.

TAULUKKO 6 Sijoituskäyttäytyminen tulokset

Riski näkyy kuluttajien sijoituspäätöksissä erityisesti hajauttamisena ja sijoitettavan pääoman määrässä
Sijoittamiseen liittyvää riskiä voidaan hallita myös vaikuttamalla salkun tasapainoon
Sosiaalisella medially on vaikutusta kuluttajien sijoituskäyttäytymiseen tiettyyn pisteeseen asti
Sosiaalisen median avulla sijoittaminen teemana pysyy mielessä
Sosiaalinen media voi antaa ideoita, mutta lopulliset sijoituspäätökset tehdään muiden lähteiden perusteella
Sosiaaliseen mediaan kohdistuu myös kritiikkiä sijoittamisen kontekstissa

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä tutkimuksen viidennessä eli viimeisessä luvussa esitellään johtopäätökset ja vastataan tutkimuskysymyksiin tutkimuksen tuloksia ja aiempaa teoriaa hyödyntäen. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Viimeisenä esitetään tutkimuksen rajoitukset ja annetaan ehdotukset mahdollisille jatkotutkimuksille.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän pro gradu-tutkielman tarkoituksena oli selvittää miten sosiaalisessa mediassa tapahtuva sisältömarkkinointi vaikuttaa kuluttajien kokemaan riskiin finanssikontekstissa. Tutkielman avulla haluttiin myös saada selville, millaisella sosiaalisen median sisällöllä voidaan vähentää tätä kuluttajien kokemusta riskistä. Pohdittaessa sisältöjä tarkemmin, oli tarkoituksena saada selville, onko kuluttajien kokeman riskin kannalta merkityksellistä, onko sisältömarkkinointi kuluttajan vai yrityksen tuottamaa. Näihin tutkimuskysymyksiin lähdettiin etsimään vastausta teorian ja kahdeksan puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Tutkielman haastateltavat olivat iältään 22–36-vuotiaita aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja sijoittajia. Heitä kaikkia yhdisti mielenkiinto sijoittamista kohtaan ja siihen liittyvien sisältöjen seuraaminen sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tulosten ja aiemman teorian perusteella voidaan todeta sosiaalisen median sisällöllä olevan vaikutusta kuluttajien kokemaan riskiin. Sillä, kuinka suuri vaikutus näillä sisällöillä on, on objektiivisesti hyvin vaikeasti arvioitavissa. Dowlingin ja Staelinin (1994) mukaan riski tarkoittaa ”kuluttajan käsitystä epävarmuudesta ja tuotteen tai palvelun ostamisen epätoivotuista seurauksista”. Tämän tutkielman tulokset vahvistavat Dowlingin ja Staelinin määritelmää. Tulosten mukaan sijoittamisen kontekstissa riski liittyy erityisesti tuotteen ostamisen epätoivottuihin seurauksiin, tässä tapauksessa pääoman menetykseen. Toisaalta finanssikontekstissa riski voi olla myös toimiala-, markkina-, sektori- tai yhtiökohtaista.

Ansarin (2019) ja tämän tutkimuksen tulosten mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla sisältömarkkinoinnilla on positiivinen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Tämän tutkielman tulosten mukaan sosiaalisen median sisällöllä voi olla riskin kokemusta vähentävä ja ostopäätöstä vahvistava vaikutus, mutta ostopäätöstä ei tehdä yksin sosiaalisen median sisältöjen perusteella. Tämän tutkielman tulosten mukaan sosiaalisen median sisältöjen avulla sijoittaminen pysyy mielessä ja sisällöistä voi saada esimerkiksi inspirointiä ja uusia ideoita sijoittamiseen.

Kuluttajat hyödyntävät informaatiota kolmella eri tavalla riskien hallintaan: tietoa hankkimalla, tietoa välittämällä ja tietoa prosessoimalla (Taylor, 1974). Tämän tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta finanssikontekstissa korostuvan erityisesti tiedon hankinnan merkitys. Tutkielman tulosten mukaan tässä kontekstissa kuluttajille on tärkeää hankkia tietoa monipuolisesti ja eri näkökulmista, jotta voidaan saavuttaa mahdollisimman objektiivinen ja kokonaisvaltainen kuva esimerkiksi tietystä sijoitusinstrumentista. Kokonaisvaltaisen kuvan saaminen on tärkeää, koska siten voidaan vähentää epävarmuuden ja riskin tunteita. Tämän tutkielman tulokset vahvistavat myös Choin ja Leen (2005) argumenttia siitä, että koettu riski lisää informaation hakua, mutta vähentää sijoitukseen käytettävän pääoman määrää. Tulosten mukaan keino vähentää riskin tunnetta, on vaikuttaa sijoitettavan pääoman määrään. Toisaalta samaan aikaan esittää lisää informaatiota ja tähän hyväksi todettu keino on sosiaalisen median sisällöt.

Toisen tutkimuskysymyksen avulla haluttiin selvittää, millaisella sosiaalisen median sisällöllä voidaan vähentää kuluttajien kokemaa riskiä. Aiemman teorian ja tämän tutkielman tulosten pohjalta voidaan todeta objektiivisen, faktoihin perustuvan ja luotettavan toimijan tuottaman sisällön vähentävän kuluttajien kokemusta riskistä. Rehmanin, Baharunin ja Sallehin (2020) mukaan riskiä vähentäviä tekijöitä ovat esimerkiksi turvallisuus, luottamus nettialustaa kohtaan, kokemus hauskuudesta ja hyödyllisyydestä, positiivisten tunteiden vahvistaminen, nettialustan maine, tuotetiedot ja sosiaalinen luottamus. Myös tämän tutkielman tuloksissa korostuivat samat tekijät. Hyödyllisenä sisältönä tässä kontekstissa voidaan pitää esimerkiksi sisältöä, joka sisältää tunnuslukuja ja muuta faktaan perustuvaa dataa. Hyödyllinen sisältö on myös ajankohtaista ja se on neutraalin sävyistä, sisällöissä ei kehoteta toimimaan tietyllä tavalla, vaan tyyli on informoivaa. Positiivisia tunteita vahvistavat tiiviit sisällöt, jossa asiat on esitetty selkeässä muodossa. Myös tämän tutkielman tuloksissa nousi esiin sosiaalinen luottamus. Vaikka sosiaalisen median sisältöihin suhtaudutaan kriittisesti, ajatus siitä, että suomalaiseseen yhteiskuntaan ja mediaan voi lähtökohtaisesti luottaa, on vahva.

Rehmanin, Baharunin ja Sallehin (2020) mukaan suurimmat syyt kohonneelle koetulle riskille sosiaalisilla alustoilla ovat taloudelliset riskit ja tuotteisiin liittyvät riskit. Finanssikontekstissa erityisesti taloudelliset riskit korostuvat. Tämän tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajien kokemusta riskistä sosiaalisen median sisällöillä ei voida kokonaan poistaa, koska sijoittamiseen liittyy aina riskejä, mutta sisältöjen avulla voidaan tarjota kuluttajalle mahdollisuus punnita riskejä mahdollisimman laaja-alaisesti, mikä osaltaan voi vähentää riskin tunnetta.

Viimeisen tutkimuskysymyksen avulla haluttiin selvittää, onko sillä vaikutusta kuluttajan kokemukseen luotettavuudesta, että sosiaalisen median sisältö on yrityksen tai kuluttajan tuottamaa, sillä luottamus on yksi tärkeimmistä kuluttajien

ostoaikomukseen vaikuttavista tekijöistä (Oliveira ym., 2017). Aiemman teorian ja tämän tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta, että vaikkakaan ero ei ole huomattava, on yritysten tuottama sisältö lähtökohtaisesti luotettavampaa finanssikontekstissa, kuin yksittäisten kuluttajien.

Aiemmassa teoriassa on esitetty eriäviä näkemyksiä kuluttajien ja yritysten tuottamien sisältöjen vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen. Walshin ja muiden (2017) mukaan palveluntarjoajan hyvä maine vähentää kuluttajan kokemaa riskiä, kun taas Choin ja Leen (2017) mukaan kuluttajien luomalla sisällöllä on suurempi vaikutus kuluttajien kokemukseen luotettavuudesta, kuin yritysten tuottamalla sisällöllä. Tämän tutkielman tulokset tukevat Walshin ja muiden (2017) tutkimuksen tuloksia. Myös tämän tutkielman tuloksissa korostui erityisesti pankkien ja muiden suurten yritysten tuottamat sisällöt luotettavina tekijöinä. Toisaalta yrityksiä kohtaan esitettiin myös kritiikkiä, koska yritysten koettiin esittävän itsensä lähes poikkeuksetta ainoastaan hyvässä valossa ja ilman kritiikkiä omaa toimintaa kohtaan.

Sosiaalisen median vaikuttajien tuottamaa sisältöä kohtaan kuluttajien näkemykset eroavat. Tämän tutkielman tulokset vahvistavat Friedstadin ja Wrightin (1994) luomaa Persuasion Knowledge -mallia (PKM), jonka mukaan kuluttajan tunnistuessa sisältö kaupalliseksi, hän saattaa suhtautua viestiin kriittisemmin (Mayrhofer ym., 2020). Tutkimuksen tuloksissa nousi esiin kritiikkiä sosiaalisen median vaikuttajien aitoutta ja motiiveja kohtaan erityisesti sijoitustuotteista puhuttaessa kaupallisten yhteyksien takia. Toisaalta tämän tutkielman tulosten mukaan myös sosiaalisen median vaikuttajien tuottamat sisällöt voidaan kokea luotettavina, mikäli näiden vaikuttajien taustat ovat tiedossa ja he esimerkiksi työskentelevät pankkien palveluksessa, vaikka tuottavatkin sisältöä itsenäisesti omalla nimellään.

Tutkijoiden mukaan kuluttajat kääntyvät kaupallisten informaation lähteiden puoleen, kun kyseessä on korkea koettu riski ja ostopäätös vaatii teknistä tunteista ja asiantuntijuutta (Coleman, Warren & Huston, 1995). Finanssikontekstissa voidaan argumentoida ostopäätösten vaativan edes jonkin tasoista teknistä tunteista ja asiantuntijuutta. Tämän tutkielman tulokset vahvistavat Colemanin ja muiden (1995) tutkimustuloksia, koska kuluttajat kokevat mukaan pankit ja muut isot sijoittamiseen liittyvät yritykset, kuten Inderes ja Nordnet, luotettavina lähteinä.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän pro gradu-tutkielman tuloksista on hyötyä myös liikkeenjohdolle. Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, sosiaalisen median sisällöillä voidaan vaikuttaa

kuluttajien kokemukseen riskistä sijoittamisen kontekstissa. Taylorin (1974) mukaan kuluttajat hyödyntävät informaatiota tiedon hankkimiseen riskien hallintaan. Jotta tätä koettua riskiä voitaisiin vähentää, tulee yritysten tietää, millaista sisältöä heidän asiakkaansa haluavat kuluttaa ja millaisella sisällöllä heihin voidaan vaikuttaa. Tämän tutkielman mukaan sisältöjen tulee olla ajankohtaisia ja informatiivisia. Ajankohtaista sisältöä on esimerkiksi markkinakatsaukset. Sisältöjen olisi hyvä sisältää faktaan perustuvaa tietoa, kuten tunnuslukuja.

Sisältöjen sävyn tulisi olla neutraali, sillä kuluttajien mukaan käskävä sävy herättää epäluottamuksen tunteita. Neutraalin sävyn lisäksi sisältöjen toivotaan olevan objektiivisia ja ottavan eri näkökulmia kattavasti huomioon. Tämä sisältää myös yrityksen kritiikin omaa toimintaansa kohtaan. Tutkielman tulosten mukaan kuluttajat saattavat suhtautua kriittisesti yritysten tuottamiin sisältöihin, mikäli ne antavat liian ruusuista kuvaa yrityksen toiminnasta. Tutkielman tulosten mukaan sisältöjen parissa ei haluta käyttää liikaa aikaa, joten niiden tulisi olla tiiviitä paketteja ja esimerkiksi videoiden tulisi olla tekstitettyjä, jotta niiden kulluttaminen ei vaatisi kuuntelua. Sosiaalisesta mediasta haetaan inspiraatiota, joten kiinnostavaa sisältöä ovat esimerkiksi tietopakettit uusista sijoitusmahdollisuuksista.

Sosiaalisen median alustoista tässä tutkielmassa ja finanssikontekstissa esiin nousi erityisesti Twitter ja Instagram. Toisaalta myös TikTok mainittiin useamman kerran suosiotaan jatkuvasti kasvattavana alustana. Esimerkiksi Facebook mainittiin taas epäkiinnostavana alustana tässä kontekstissa. Mikäli siis yritykset haluavat tavoittaa kuluttajia sijoittamiseen liittyvien sisältöjen avulla, tulisi sen tapahtua Twitterissä, Instagramissa ja TikTokissa.

Sisältöjä luodessa yritysten tulisi pohtia sitä, kenelle sisältöä luodaan. Tämän tutkielman tuloksissa esiin nousi argumentti siitä, että sosiaalisessa mediassa on jo valmiiksi paljon hyvin samankaltaista sisältöä. Esimerkiksi jo kokeneemmat ja aiheesta enemmän tietävät sijoittajat eivät koe hyötyvänsä hyvin perusasioihin keskittyvästä sisällöstä. Tällainen sisältö saattaa pahimmillaan työntää potentiaalisia asiakkaita pois päin.

5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimusprosessiin kuuluu sen luotettavuuden arviointi. Tutkimusmenetelmien arviointi on laadullisessa tutkimuksessa haastavampaa kuin määrällisessä sen luotettavuuskriteerien hämäryyden takia (Alasuutari, 2011). Laadullisessa tutkimuksessa arvioidaan koko tutkimusprosessia ja itse tutkijan toiminta on yksi tärkeimmistä luotettavuuden kriteereistä. (Eskola & Suoranta, 1998, e-kirja.) Tässä pro gradu-tutkielmassa luotiin ensin tutkimussuunnitelma, jonka pohjalta itse tutkimus toteutettiin. Tutkimuksen vaiheet on raportoitu ja tutkimukseen liittyvät valinnat perusteltu tässä valmiissa raportissa. Tutkimuksen empiirisessä

osuudessa hyödynnettiin kahta eri otantatapaa ja varmistettiin ennalta määriteltyjen kriteerien avulla, että jokainen haastateltava sopi tutkittavaksi. Runsas määrä sitaatteja tutkielman tulokset-osiossa vahvistaa haastatteluiden tuloksia. Näitä tekijöitä voidaan pitää tutkimuksen luotettavuutta parantavina tekijöinä.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Sen avulla tarkastellaan sitä, onko tutkimus toteutettu perusteellisesti ja voidaanko tutkimuksen tuloksia pitää "oikeina". (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Toisin sanoen, onko tutkimuksessa onnistuttu vastaamaan sen tutkimuskysymyksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, e-kirja). Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millainen vaikutus sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla sisältömarkkinoinnilla on kuluttajien kokemukseen riskistä finanssikontekstissa. Samalla haluttiin selvittää, millaisella sisällöllä tätä koettua riskiä voitaisiin vähentää ja onko tämän koetun riskin kannalta merkitystä sillä, onko sisältö yrityksen vai yksittäisen kuluttajan tuottamaa. Näihin tutkimuskysymyksiin etsittiin vastausta aiemman teorian ja kahdeksan puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Haastateltavat olivat iältään 22–36-vuotiaita aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja sijoittajia. Haastatteluiden teemat oli muodostettu teoria-osion pohjalta ja ennalta määriteltyjen kysymysten avulla varmistettiin, että jokaisen haastateltavan kanssa käsiteltiin samat asiat ja että jokaiseen tutkimuskysymykseen löydettäisiin vastaus. Haastateltavat eivät voineet valmistautua haastatteluihin etukäteen. Kolmeen tutkimuskysymykseen vastataan johtopäätökset-osiossa, jossa yhdistellään tämän tutkielman tuloksia ja aiempaa teoriaa. Näiden argumenttien perusteella voidaan tutkimuksen validiteettiä pitää hyvällä tasolla.

Tutkimuksen reliabiliteetti viittaa tutkimustulosten toistettavuuteen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, e-kirja) ja sen avulla arvioidaan tutkimuksen johdonmukaisuutta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Hyvän reliabiliteetin omaavan tutkimuksen aineiston tulkintaan ei liity ristiriitaisuuksia (Eskola & Suoranta, 1998, e-kirja). Tämän tutkielman vaiheet on raportoitu, joten ne ovat toistettavissa. Haastatteluissa haastateltavilta saatiin pääosin samankaltaisia vastauksia, joten voidaan odottaa, että samoihin kriteereihin kuuluvat uudetkin haastateltavat kertoisivat samoja asioita. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että haastatteluissa nousi esiin myös eriäviä mielipiteitä, joiden pohjalta ei voitu yleistää johtopäätöksiä. Johtopäätöksissä hyödynnettiin aiempaa teoriaa, joten siltä osin tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa.

Jokainen haastateltava osallistui tämän tutkielman haastatteluihin vapaaehtoisesti ja he tiesivät pysyvänsä raportissa anonymoineina, joten tältä osin voidaan olettaa heidän puhuneen totta. Tässä kontekstissa tulee kuitenkin huomioida, että osalle henkilöistä esimerkiksi omasta taloudellisesta tilanteesta puhuminen voi tuntua vaikeammalle kuin toisille. Haastateltavista kuusi oli tutkijalle jo entuudestaan tuttuja ja kaksi täysin tuntemattomia, myös näillä tekijöillä on voinut olla vaikutusta haastateltavien vastauksiin. Haastateltavat arvioivat sosiaalisen

median vaikutuksia omaan ajatteluunsa ja ostokäyttäytymiseensä subjektiivisesti, mikä tulee ottaa huomioon johtopäätöksiä lukiessa. Haastatteluihin osallistui vain kahdeksan henkeä, jotka edustavat suhteellisen homogeenista joukkoa. Jokaisen koulutustausta esimerkiksi on kauppakorkeakoulusta. Tämän perusteella tuloksia ei voida yleistää koskemaan laajempaa joukkoa.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkielmassa selvitettiin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin vaikutuksia kuluttajien kokemukseen riskistä finanssikontekstissa. Tällä hetkellä maailman tilanne muuttuu jatkuvasti ja muutokset ovat hyvin yhtäkkisiä. Samankaltainen tutkimus voitaisiin toteuttaa tasaisemmassa maailmantilanteessa, jotta voitaisiin selvittää, ovatko kuluttajien kokemukset riskistä yhteydessä markkinatilanteeseen.

Tässä tutkielmassa haastateltiin ainoastaan kahdeksaa henkilöä, jotka ovat kaikki korkeakoulutettuja ja tulevat hyvin samankaltaisista taustoista. Tutkimuksen tuloksia ei siis voida yleistää koskemaan isompaa joukkoa. Jatkotutkimusehdotuksena voidaankin pitää otoskoon kasvattamista, jotta tutkimus voitaisiin toteuttaa kvantitatiivisena. Tämä voisi mahdollistaa tulosten paremman yleistettävyyden.

Kolmas jatkotutkimusehdotus koskee sosiaalisen median vaikutuksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen objektiivisemmasta näkökulmasta. Tässä tutkielmassa haastateltavat arvioivat itse sosiaalisen median sisältöjen vaikutuksia omaan ajatteluun ja toimintaansa. Voidaan argumentoida, että yksilön ei ole mahdollista arvioida itseään objektiivisesti, joka tulee ottaa huomioon tämän tutkielman tuloksia lukiessa. Olisi siis mielenkiintoista toteuttaa samankaltainen tutkimus hyödyntäen objektiivisempia tutkimusmetodeja.

LÄHTEET

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Baker, M.J. (1983), *Market Development*, Penguin, Harmondsworth
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., & Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169-174.
- Battisti, E., Graziano, E. A., Leonidou, E., Stylianou, I., & Pereira, V. (2021). International marketing studies in banking and finance: a comprehensive review and integrative framework. *International Marketing Review*.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking, in Hancock, RS (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of marketing research*, 10(2), 184-190.
- Bicks, B. (2018). All You Need to Know About Content Marketing vs. Traditional Marketing. Online accessed July, 27.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer - mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brivot, M., Gendron, Y., & Guénin, H. (2017). Reinventing organizational control: Meaning contest surrounding reputational risk controllability in the social media arena. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Cho, J., & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of business research*, 59(1), 112-120.
- Choffee, S.H. and McLeod, J.M. (1973), "Consumer decisions and information use", in Ward, S. and Robertson, T.S. (Eds), *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ, pp. 385-415.
- Choi, B., & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user-and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34(5), 550-559.
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2018). An investigation of the perceived value of shopping tourism. *Journal of travel Research*, 57(7), 962-980.
- Coleman, W., Warren, W. E., & Huston, R. (1996). Perceived risk and the information search process in the selection of a new dentist: An empirical investigation. *Health Marketing Quarterly*, 13(2), 27-41.

- Denning, J. (2016). Content Not Converting? Start with your Buyer's Journey. Retrieved February, 28, 2020.
- Digital 2022 & Kemp. S. (2022). DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT [sähköinen tutkimusaineisto]. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1991), *Consumer Behaviour*, 6th ed., The Dryden Press, USA
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. E-kirja.
- Euroopan keskuspankin www-sivut. Lainattu 15.12.2022. <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2022/html/ecb.mp221027~df1d778b84.fi.html#:~:text=EKP%3An%20ohjauskorot&text=Perusrahoitusoperaatioiden%20korko%20on%202.11.2022,ja%20talletuskorko%201%2C50%20%25>.
- Euroopan Unioni. (6.7.2022). Yleinen tietosuojasetus. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing. An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Finanssivalvonnan www-sivut. Lainattu 4.12.2022. www.finanssivalvonta.fi
- Forlani, D., Mullins, J. W., & Walker Jr, O. C. (2002). New product decision making: How chance and size of loss influence what marketing managers see and do. *Psychology & Marketing*, 19(11), 957-981.
- Foxall, G.R. (1991), "Consumer Behaviour", in Baker, M.J. (Ed.), *The Marketing Book*, 2nd ed., Butterworth Heinemann, Oxford.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of consumer research*, 22(1), 62-74.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- Halpin, P. (2013). Like us: social media and its influence on consumer decision making, with reference to high-involvement products in Ireland (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Heslin, P. A., & Klehe, U. C. (2006). Self-efficacy. *Encyclopedia Of Industrial/Organizational Psychology*, SG Rogelberg, ed, 2, 705-708.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara S., 2009. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45, 27-41.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175.
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39(April), 38-48.
- Knight, F.H. (1948), *Risk, Uncertainty and Profit*, Houghton-Mifflin, Boston, MA, pp. 19-20, 197- 232
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy.
- Lopes, A.R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186.
- McKechnie, S. (1992). Consumer buying behaviour in financial services: an overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 5-39.
- Merckel, H. (2017). 3 tips for creating a social strategy fueled by user-generated content. *Adweek*. <http://www.adweek.com/digital/harald-merckel-guest-post-user-generated-content/>.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25.
- Nordea. (ei pvm.). *Listautumisanti eli IPO - Tietoa listautumisesta*. <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/saastaminen-sijoittaminen/sijoittaminen/ipo.html>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of consumer marketing*, 29(3), 233-237.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.

- Pratono, A. H. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. *Management Research Review*.
- Rafiee, V. B., & Sarabdeen, J. (2013). Social media marketing: the unavoidable marketing management tool.
- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Rehman, Z. U., Baharun, R., & Salleh, N. Z. M. (2020). Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature review and directions for further research. *Psychology & Marketing*, 37(1), 74-86.
- Robinson, C. (2017). Disclosure of personal data in ecommerce: A cross-national comparison of Estonia and the United States. *Telematics and Informatics*, 34(2), 569-582.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTVmenetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
- Sarabdeen, J. (2014). Legal risks in social media marketing. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 4(3), 218.
- Sijoittaja. (ei pvm.). *Aloita sijoittaminen*. <https://www.sijoittaja.fi/sijoittaminen/>
- Stone, R.N. and Winter, F.W. (1985), "Risk in buyer behavior contexts: a clarification", Faculty Working Paper 1216 EWP 860505, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois, IL, December.
- Strong, E.K. (1925), *The Psychology of Selling*, McGraw-Hill, New York.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, 38(2), 54-60.
- Touchette, B., Schanski, M., & Lee, S. E. (2015). Apparel brands' use of Facebook: an exploratory content analysis of branded entertainment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 107-119.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja.
- Valli, R., & Aaltola, J. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. *Jyväskylä: PS-kustannus*, 1, 14.
- Walsh, G., Schaarschmidt, M., & Ivens, S. (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web marketing today*, 70(1), 232.

- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Woodruff, R. B. (1972). Brand information sources, opinion change, and uncertainty. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 414-418.
- Xie, Q., Song, W., Peng, X., & Shabbir, M. (2017). Predictors for e-government adoption: integrating TAM, TPB, trust and perceived risk. *The Electronic Library*.

LIITE

Haastattelurunko

Taustatiedot/Lämmittelyä aiheeseen

1. Ikä?
2. Koulutus?
3. Millainen on tulotasosi? Millaisena koet oman taloudellisen tilanteesi?
4. Millainen sijoittaja itse koet olevasi?
5. Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet? Mitä sosiaalisia medioita käytät?
6. Seuraatko somessa sijoittamiseen liittyviä sisältöjä/keskustelua?
7. Voitko antaa esimerkin yrityksestä tai henkilöstä, joka mielestäsi tuottaa hyvää sijoittamiseen liittyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan?

Teema 1. Koettu riski

1. Mitä riski sinulle tarkoittaa?
2. Millaisena riskin ottajana pidät itseäsi?
3. Millaisia riskejä sijoittamiseen liittyy?
4. Millaisia riskejä henkilökohtaisesti pohdit eniten sijoittamiseen liittyen?
 - a. Voitko antaa esimerkin tilanteesta, jossa olet mielestäsi ottanut riskin?
 - b. Voitko antaa esimerkin tilanteesta, jossa olet jättänyt jotain tekemättä liian korkean riskin takia?

Teema 2. Some

1. Jos mietit sosiaalista mediaa yleisesti, millaisia hyviä asioita se mielestäsi edustaa?
2. Jos mietit sosiaalista mediaa yleisesti, millaisia huonoja asioita se mielestäsi edustaa?
3. Millaista sijoittamiseen liittyvää sisältöä tykkäät kuluttaa somessa?
4. Millainen sijoittamiseen liittyvä sisältö on mielestäsi luotettavaa?
5. Millainen sijoittamiseen liittyvä sisältö on mielestäsi hyödyllistä?
6. Mitä alustoja käytät sijoittamiseen liittyvän keskustelun seuraamiseen?
7. Mitä ajattelet yritysten vs. kuluttajien tuottamasta sisällöstä? Näetkö näiden välillä eroa esimerkiksi luotettavuuden näkökulmasta?
8. Voitko antaa esimerkkejä sisällöistä, jotka mielestäsi voivat vähentää riskin tunnetta?

Teema 3. Sijoituskäyttäytyminen

1. Millä tavalla riski näkyy sijoituspäätöksissäsi vai näkyykö ollenkaan?
2. Millä tavalla some vaikuttaa sijoituskäyttäytymiseesi?
 - a. Voitko antaa esimerkin tilanteesta, jossa sosiaalisen median sisällöllä on ollut vaikutusta sijoituspäätökseesi?

Muu

1. Onko vielä jotain, mitä haluaisit lisätä tai täydentää keskusteluun?