

**LAINAVERTAILUPALVELUIDEN SOSIAALISEN
MEDIAN ASIAKASSITOUTUNEISUUS JA VIESTINNÄN
EETTISYYS**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2024

**Tekijä: Matias Sinelampi
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Niininen**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Matias Sinelampi	
Työn nimi Lainavertailupalveluiden sosiaalisen median asiakassitoutuneisuus ja viestinnän eettisyys	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 21.2.2024	Sivumäärä 98
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Rahoituslalle muodostuu kaiken aikaa uudenlaisia toimijoita, jotka hyödyntävät uudenlaista teknologiaa sekä -sääntelyä muuttuvassa asiakkaiden kulutuskäyttäytymisessä. Uudet toimijat, kuten lainavertailupalvelut tarjoavat asiakkaille uudentavan vertailla ja kilpailuttaa eri pankkeja tai rahoituslaitoksia, ja heidän mahdollistamia luottoja. Suomessa kulutusluottojen nostomäärät ovat nousussa. Tähän ovat vaikuttaneet esimerkiksi koronapandemia 2019 sekä nykyinen geopoliittinen tilanne, joilla on ollut vaikutus esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden hintatasoihin sekä kulutusluottojen korkotasoihin.</p> <p>Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää suomalaisten lainavertailupalveluiden sosiaalisen median hyödyntämistä, tunnistaa parhaita viestinnän käytäntöjä sekä tarkastella lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestinnän eettisyyttä. Tutkielma toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tutkielman aineisto kerättiin netnografian avulla. Netnografia toteutettiin yhdeksään (9) suomalaiseen lainavertailupalveluun kahdella (2) sosiaalisen median alustalla, joita olivat Facebook ja Instagram. Netnografian avulla tutkimuksella pyrittiin löytämään mahdollisia asiakassitoutumiseen liittyviä tekijöitä, eli julkaisuajankohdan, julkaisun formaatin, -sisältötyypin, -interaktiivisuuden ja kommenttien kautta. Lisäksi tutkimuksella pyrittiin selvittämään sitä, miten lainavertailupalvelut viestivät sosiaalisen median kanavilla, ja onko viestintä eettistä.</p> <p>Tutkielman tuloksista kävi ilmi, että lainavertailupalvelut hyödyntävät yleisesti vähän tai ei niin kattavasti sosiaalisen median kanavia viestinnässään. Vain osa tutkielmaan valituista yrityksistä hyödyntää sosiaalisen median kanavia säännöllisesti, jolloin mahdollista asiakassitoutumista on vaikea mahdollistaa sekä luoda tietoisuutta yrityksestä ja yrityksen tosiasiallisesta toiminnasta. Tutkielmassa esitellyille lainavertailupalveluille tyyppillistä on se, ettei heillä ole suoranaista kohderyhmää sosiaalisen median viestinnälle. Lisäksi viestinnässä erottuu eräänlainen ”taluspesu”, jonka kautta kulutusluotoista viestitään edullisina tai taloudellisina vaihtoehtoina mahdollisille asiakkaille. Tutkielmassa esiteltyjen yritysten viestintä on pääsääntöisesti eettistä TARES-malliin sovellettuna, mutta osa yrityksistä hyödyntää ns. kumppanuusliiketoimintaa, joka ilmenee siinä, miten he avaavat omaa liiketoimintaa sosiaalisen median kanavissa. Nämä yritykset viestivät olevansa perinteisiä lainavertailupalveluita, mutta tosiasiallisesti he toimivat kuluttajien sekä oikeiden lainavertailujen välillä.</p>	
Asiasanat digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, Instagram, sosiaalisen median mainonta, kuluttajakäyttäytyminen, kulutusluotot, asiakassitoutuneisuus, lainavertailupalvelut	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

KUVIOT

KUVIO 1. Suomalainen rahoitusmarkkina.

KUVIO 2. Digitaalisuuden kehityspolku.

KUVIO 3. Markkinoinnin prosessimalli

KUVIO 4. Digitaalisen markkinoinnin keinot.

KUVIO 5. Kuluttajapäätöksentekomalli.

KUVIO 6. Markkinoinnin eettiset periaatteet.

KUVIO 7. Prosenttitaulukko ennustettavissa olevasta luottamuksen vaihtelusta kussakin ulottuvuudessa.

KUVIO 8. TARES-malli.

KUVIO 9. Aineiston koodaus tutkimuskysymyksiin 1-2.

KUVIO 10. Aineiston koodaus tutkimuskysymyksiin 2-3.

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Facebook aineistonkeruun kuvaus.

TAULUKKO 2. Instagram aineistonkeruun kuvaus.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen taustaa	6
1.2	Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset	10
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	12
2.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen lainavertailupalveluiden viestinnässä.....	12
2.1.1	Sosiaalisen median rooli ja merkitys markkinoinnissa.....	12
2.1.2	Sosiaalisen median markkinoinnin erityispiirteet.....	16
2.1.3	Sosiaalisen median kumppanuusmarkkinointi	20
2.1.4	Kulutuskäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa	22
2.1.5	Lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestintä	25
2.2	Eettinen viestintä	27
2.2.1	Digitaalisen mainonnan sääntely Suomessa	27
2.2.2	Sosiaalisen median analytiikka	28
2.2.3	Mainonnan eettiset periaatteet	29
2.2.4	Sosiaalisen median mainonnan eettisyys	33
2.2.5	Kumppanuusmainonnan eettisyys lainavertailualalla.....	35
2.2.6	TARES-malli.....	36
2.2.7	Kulutusluottojen mainonnan eettisyys ja moraal.....	38
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	42
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus ja netnografia.....	42
3.2	Aineistonkeruu.....	43
3.3	Temaattinen teoriaohjaava analyysi	44
3.4	Aineiston koodaus	45
4	TUTKIELMAN TULOKSET	48
4.1	Julkaisuajankohta.....	49
4.2	Julkaisun formaatti	50
4.3	Julkaisun sisältötyyppi.....	51
4.4	Julkaisun interaktiivisuus	53
4.5	Julkaisujen kommenttien teemat	55
4.6	Julkaisujen eettiset sisältötyypit ja TARES-malli	56
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	58
5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	58
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	62
5.3	Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	65
5.4	Tutkielman arviointi.....	66
	LÄHTEET	68

LIITTEET.....	87
---------------	----

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Markkinointi on yksi osa ihmiskunnan historiaa. Teknologinen kehitys, jonka osalta markkinointi on muuttunut yhä digitaalisemmaksi, on tapahtunut yhdessä digitaalisen teknologian kehittymisen kanssa. Digitaalinen markkinointi, lyhennettynä digimarkkinointi, on osa liiketoimintaa, jossa hyödynnetään kattavasti digitaalista teknologiaa. Digitaalinen markkinointi sisältää kaiken markkinoinnin, jossa käytetään elektronista laitetta tai internetiä. Näitä digitaalisia teknologioita ovat esimerkiksi verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset (Lahtinen ym., 2022). Sosiaalisen median palveluiden kasvun ansiosta digitaalinen markkinointi on alkanut leviämään sosiaalisen median kanaviin sekä palveluihin, josta on tullut yksi keskeisimmistä digitaalisen markkinoinnin muodoista, sosiaalisen median markkinointi (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017).

Termi sosiaalinen media viittaa tietokonepohjaiseen teknologiaan, joka mahdollistaa ajatusten ja tiedon jakamisen virtuaaliverkkojen ja yhteisöjen kautta. Sosiaalinen media pohjautuu digitaaliseen ympäristöön ja tarjoaa sen käyttäjille nopeaa, reaaliaikaista ja sähköistä viestintää eri sisällöistä. Näihin kuuluu esimerkiksi henkilökohtaiset tiedot, asiakirjat, valokuvat ja videot. Jokainen sosiaalisen median käyttäjä hyödyntää digitaalista sisältöä tietokoneiden, älypuhelimien tai tablettien kautta. Näiden laitteiden verkkopohjaiset ohjelmistot ja sovellukset luovat alustan sosiaalisen median käytölle (Dollarhide, 2023). Vuonna 2023 sosiaalisen median käyttäjiä on noin 4,7 miljardia. Tämä tarkoittaa, että yli kaksi kolmasosaa Internetin käyttäjistä, ja noin joka kolmas ihminen maailmanlaajuisesti, käyttää sosiaalisen median alustoja. Sosiaalisen median alustoista käytetyin on Facebook 2,96 miljardilla käyttäjällä mitattuna. Toisena tilastoissa on YouTube 2,51 miljardia ja kolmantena WhatsApp 2 miljardilla käyttäjällä (Kemp, 2023). Suomessa sosiaalisen median käyttäjiä on 16-89-vuotiaiden ihmisten keskuudessa n. 70%. Ikäryhmittäin tarkasteltuna suurin osa käyttäjistä on 16-54-vuotiaiden ikäluokasta (Valtari, 2023).

Sosiaaliseen mediaan liittyvää markkinointia kuvataan yhtenä digitaalisen markkinoinnin alatermeistä. Sosiaalisen median markkinointi (SMM) tarkoittaa monitieteistä ja poikkitoiminnallista käsitettä, joka hyödyntää sosiaalista mediaa yhdessä muiden viestintäkanavien kanssa. Sen avulla yritykset pyrkivät saavuttamaan organisaation tavoitteita tuomalla arvoa eri sidosryhmille (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017). Lahtinen ym., (2022) kuvaavat sosiaalisen median markkinointia mainosisältöjen, kohderyhmien ja mainonnan budjettien jatkuvaiksi optimoinniksi. Heidän mukaansa sosiaalisen median markkinoinnin ydin on siinä, että yritys tuntee oman kohderyhmän, ja luo näin päätavoitteenaan tunnettuutta yritykselle (Lahtinen ym., 2022).

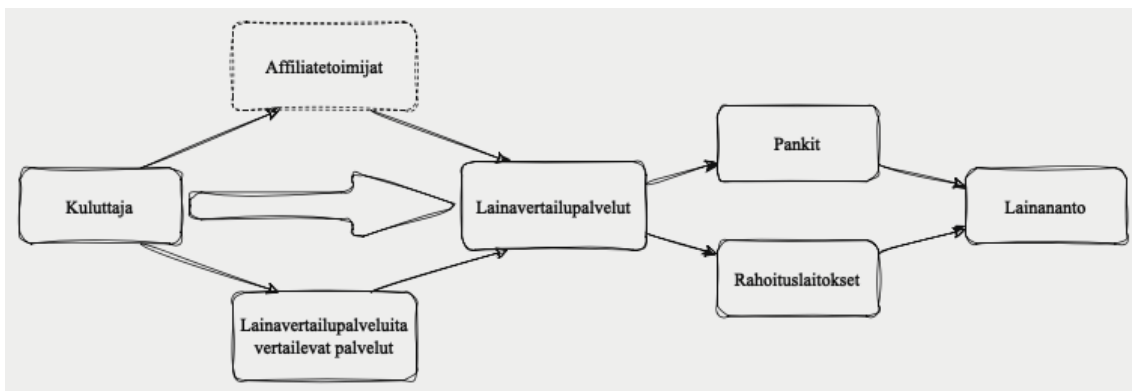
Nopeasti muuttuvassa business-to-consumer (B2C) ympäristössä yritysten on otettava huomioon asiakaskokemukset ja -käyttäytyminen (Heinonen & Medberg, 2018; Yang ym., 2015). Erityisesti nopea digitalisaatio on saanut eri toimialojen yritykset seuraamaan asiakkaitaan ja kehittämään kehittyneempiä digitaalisia vaihtoehtoja. Samaan aikaan sosiaalisen median alustoista on tullut yksi tärkeimmistä ajantasaisen tiedon lähteistä yrityksille, jotka haluavat parantaa tuotteitaan ja palveluitaan (Sharma, Ahuja & Alavi, 2018). Tämä on kannustanut yrityksiä löytämään parempia strategioita ja menetelmiä hyödyntääkseen käyttäjien kokemuksia, ja ennustaakseen tulevaa asiakaskäyttäytymistä (Dimitrova & Öhman, 2022).

Vaikka muuttunut asiakaskäyttäytyminen on iskenyt eniten perinteisiin vähittäiskauppoihin, finanssipalvelualan kehitys on samansuuntaista. Pankkien asiakaskäyttäytymisen muutokset ovat vähentäneet esimerkiksi pankkikonttorien määrää. Myös rahoituspalveluyritykset ovat alkaneet tavoitella asiakkaita verkossa muun muassa verkkosivujen ja sosiaalisen median alustojen kautta (Fabris, 2019; Shankar ym., 2020). Ilmiötä on kiihdyttänyt esimerkiksi koronapandemia vuonna 2019, joka pakotti kaikki asiakasryhmät digitaaliseen yhteydenpitoon pankkien kanssa (Rosenbaum & Russell-Bennett, 2020). Digitaalisen pankkitoiminnan kehityksen esteinä on pidetty yksityisyyttä (ei-toivotun talouskäyttäytymisen seuranta), turvallisuutta (hakkerointi- ja tietojen kalastushyökkäykset), pääsyä (rajoitetut pankkipalvelut) ja henkilökohtaistamista (kasvokkain tarjottavien palveluiden puute) (Dimitrova & Öhman, 2021). Kyseisillä esteillä voi olla merkittäviä pidemmän aikavälin vaikutuksia sekä se voi johtaa siihen, että pankkiasiakkaat järjestyvät tukemaan esimerkiksi käteisen pitämistä yhtenä maksuvälineistä (Arvidsson, Hedman & Segendorf, 2017).

Teknologinen kehitys, yhdessä uusiutuvan sääntelyn ja lisääntyvän kansainvälistymisen kanssa on muuttanut myös luotonantoa sekä yleisesti rahoituspalveluita. Kehitys ilmenee selvimmin kulutusluotoissa, joissa digitaalisten rahoittajien rooli on ollut kasvussa viime vuosina (Manninen ym., 2021). Viimeaikojen poikkeuksellisen nopean inflaation vaikutukset kuluttajien reaaliansioidiin sekä ostovoimaan ovat vaikuttaneet suuresti kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Obstbaum & Pönkä, 2023). Kuluttajien ostovoimassa on kuitenkin merkkejä paremmasta. Obstbaum & Pönkä (2023) ovat todenneet, että nykyisellä talous- ja työllisyyskehityksellä on tärkeä rooli siinä, miten kuluttajien ostovoima palautuu Venäjän hyökkäyssotaa edeltävälle tasolle. Tällä kaikella on suuri vaikutus

esimerkiksi kulutusluottojen korkoihin. Lokakuussa 2022 lainavertailupalvelu Sortterin toimitusjohtaja Markus Huhdanpää on kertonut yhtiön tiedotteessa, että rahoituslaitosten sekä pankkien omien rahoitusten hinnat ovat nousussa, mikä näkyy selkeimmin kuluttajien lainakustannuksissa, kuten kuluttajien korkotasossa (Taloussanomat, 2022). Puolestaan vuoden 2023 loppupuolella kuluttajien ostovoimaan on vaikuttaneet tuotteiden ja palveluiden hintojen nousu, jolla on suuri vaikutus siihen, millä todennäköisyydellä kuluttaja valitsee kulutusluoton helpottamaan omaa taloudellista tilannetta (Toivonen, 2023).

Lainavertailupalvelut ovat lainan välittäjiä, jotka vertailevat eri lainanantajien lainoja, ja tarjoavat näin kuluttajille mahdollisuuden parhaimpaan lainatarjoukseen (Špicas ym., 2023). Lainavertailupalvelut eivät myönnä lainoja, vaan toimivat yhteistyössä eri pankkien ja rahoituslaitosten kesken. He vertailevat lainoja samalla tavalla kuin Hotels.com tai muut matkustusliiketoimintaan kohdistuvat yritykset, joiden palvelut kohdistuvat hotellien tai lentojen vertailuun (Toivonen, 2023). Ne kohdistuvat suomalaisessa rahoitusmarkkinassa (KUVIO 1) kuluttajan sekä pankkien ja rahoituslaitosten väliin, koska Suomessa luottolaitostoimintaan vaaditaan erillinen toimilupa (Finanssivalvonta, 2023).



KUVIO 1 Suomalainen rahoitusmarkkina.

Suomalainen rahoitusmarkkina jakautuu yleisesti pankkeihin ja rahoituslaitoksiin, jotka mahdollistavat kuluttajille lainaa arjen perusmenoihin. Uudet teknologiset harppaukset sekä -sääntelyt ovat kuitenkin mahdollistaneet markkinoille uusia innovatiivisia toimijoita, jotka vertailevat pankkien ja rahoituspalveluiden tarjontaa. Tässä tutkielmassa tutkitaan lainavertailupalveluita sekä affiliate-toimijoita, jotka toimivat eräänlaisena välikätenä kuluttajien ja lainavertailupalveluiden välillä.

Yleisesti suomalaiseen luotonantoon on vuoden 2023 aikana tullut merkittäviä muutoksia. Tämä johtuu esimerkiksi siitä syystä, että Finanssivalvonnalla on yksityisenä viranomaisena helpommat mahdollisuudet valvoa yritysten toimintaa esimerkiksi kuluttajien maksukykyyn liittyvissä asioissa (Sortter, 2023). Lisäksi lokakuun 2023 alussa voimaan on astunut uusi kuluttajansuojalaki, jonka tavoitteena on mahdollistaa apua kuluttajien ylivelkaantumiseen sekä hillitä luottojen korkeita korkotasoja (Paakkanen, 2023).

Erilaisten tietojen kerääminen kuluttajista ja asiakkaista mahdollistaa kaikenlaisille yrityksille palautetta heidän markkina-asemastaan, tuote- ja

palveluhallinnasta sekä siitä, miten yritykset voivat parantaa omaa toimintaansa. Monet yritykset turvautuvat perinteisiin tiedonkeruumenetelmiin, kuten kyselyihin, haastatteluihin ja fokusryhmiin digitaalisissa yhteyksissä (Medberg & Heinonen, 2014). Kuitenkin laskevat vastausprosentit kyselyissä, naturalisimin puute haastatteluissa ja kohderyhmissä sekä vaikeudet rekrytoida vastaajia tai haastateltavia ovat tehneet perinteisistä tutkimusmenetelmistä vähemmän hyödyllisiä. Erilaiset sosiaalisen median analysointimenetelmät, joissa voidaan tarkkailla ja analysoida reaaliaikaista asiakaskokemusta ovat korvanneet perinteisimpiä tiedonkeruumenetelmiä (Laurell ym., 2020). Erilaisten sosiaalisen median analysointimenetelmien avulla yritykset voivat erottua kilpailullisilla aloilla ja luoda arvoa asiakkaidensa mukana (Shaikh & Karjaluoto, 2016). Arvon yhteisluominen luo yrityksille mahdollisuuden räätälöidä tuotteitaan ja palveluja tavalla, joka miellyttää asiakkaita. Rahoitusalan yritykset voivat yhdessä luoda arvoa mukauttamalla liiketoimintamalleja nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä (Amit & Zott, 2001). Kuitenkin Mainardes, Teixeira & Romano (2017) ja Mostafa (2020) tutkimukset ovat korostaneet, että arvon yhteisluomista koko alalla tarvitaan lisää.

Lainavertailupalveluita on tutkittu yleisesti (Rantakallio, 2020), lainsäädöllisesti (Lindgren, 2021), ja lainojen hyväksymistodennäköisyyksien arvioinnissa (Špicas ym., 2023). Lisäksi lainavertailupalveluita on tutkittu yritysrahoituksen osalta (Huhtala, 2021). Tämä tarjoaa tutkielmalle useita tutkimusaukkoja, esimerkiksi sen, miten yritykset viestivät sosiaalisessa mediassa, millaisina yrityksinä kuluttajat pitävät lainavertailupalveluita sekä yleisesti onko lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestintä eettistä. Näihin tutkimusaukkoihin pyritään vastaamaan tämän tutkielman osalta asiakassitoutumisen sekä eettisen sosiaalisen median viestinnän osa-alueiden näkökulmasta. Asiakassitoutuminen on ajankohtainen ilmiö, jonka potentiaalia on tarkasteltu vähän, esimerkiksi Instagramin osalta (Wahid & Gunarto, 2022). Asiakassitoutumista on tutkittu huomattavasti enemmän esimerkiksi Facebookissa, joten se oli myös tämän osalta luonnollinen alusta tutkielmaan. Useimmat aikaisemmat tutkimukset asiakassitoutumisesta sisältävät erilaisia tekijöitä, kuten julkaisuajankohdan, julkaisun formaatin, julkaisun sisältötyypin ja julkaisun interaktiivisuuden, joilla on eniten vaikutusta yritysten asiakassitoutumisen kannalta (esim. Aydin, Uray & Silahtaroglu, 2021; Aydin, 2020; Cvijikj & Michahelles, 2013). Tässä tutkielmassa tähän on myös sisällytetty julkaisujen kommenttien sisällöt, joita tutkitaan kahdessa sosiaalisen median alustassa, Facebook ja Instagram, sekä lainavertailupalveluiden viestinnän kontekstissa.

Lisäksi tähän tutkimukseen on sisällytetty sosiaalisen median viestinnän eettisyyttä, jota tarkastellaan Baker & Martinsonin (2001) TARES-mallin kautta. Eettisyys on merkittävä osa finanssipalveluita, joten sosiaalisen median eettisyyden lisääminen tutkielmaan oli luonteva valinta (Arbizu, 2018). Sosiaalisen median viestinnän eettisyyttä finanssialalla on tutkittu aikaisemmin esimerkiksi siinä, miten sosiaalinen media luo kuluttajille arvoa (Dootson, Beatson & Drennan, 2016), mutta uusien finanssialan palveluiden osalta niiden etiikkaa on tutkittu rajatusti.

1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä pro gradu -tutkielmassa kartoitetaan sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämistä suomalaisten lainavertailupalveluiden toiminnassa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää suomalaisten lainavertailupalveluiden sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämistä, tunnistaa parhaita käytäntöjä sekä tarkastella lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestinnän eettisyyttä. Tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten asiakassitoutumista edistävät tekijät ilmenevät lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestinnässä?
2. Millaista viestintää lainavertailupalvelut hyödyntävät sosiaalisessa mediassa?
3. Miten eettisyys ilmenee lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestinnässä?

Tutkielman avulla pyritään laajentamaan tietämystä suomalaisista lainavertailupalveluista sekä niiden sosiaalisen median markkinoinnista. Taustalla tapahtuvat kuluttajakäyttäytymisen murrokset, korkojen nousu sekä uudet teknologiat ovat luoneet lainavertailupalveluille mahdollisuuden laajentaa asiakasrajapintaa. Jotta muutosta ymmärrettäisiin paremmin, tarvitaan lisää tutkimusta. Tutkimustiedolla mahdollistetaan lisää tietoa lainavertailupalveluista sekä niiden roolista muuttuvalla rahoitusallalla. Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan suomalaista kuluttajaluotonantoa ja siihen liittyviä lainavertailupalveluja, jotka eivät itsenäisesti toimi lainanantajina. Pyrkimyksenä on myös tarkastella sosiaalisen median viestinnän eettisyyttä ja sääntelyä. Tutkimusjoukko on rajattu koskemaan yhdeksää eri lainavertailupalvelua, ja niiden sosiaalisen median markkinointia.

Tutkielmassa esitellään ensin teoreettinen viitekehys, joka koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa taustoitetaan sosiaalisen median roolia ja merkitystä markkinoinnissa, sosiaalisen median markkinoinnin erityispiirteitä, sosiaalisen median kumppanuusmarkkinointia, kulutuskäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestintää. Toisessa kappaleessa käsitellään eettistä viestintää taustoittamalla digitaalisen mainonnan sääntelyä Suomessa, sosiaalisen median analytiikkaa, viestinnän eettisiä periaatteita, sosiaalisen median viestinnän eettisyyttä ja kumppanuusmainonnan eettisyyttä lainavertailupalveluilla. Lisäksi sovelletaan Baker & Martinsonin (2001) TARES-mallia ja kulutusluottojen viestinnän eettisyyttä sekä moraalialia.

Teoreettisen viitekehysten jälkeen esitellään ja perustellaan tutkimusmenetelmän valinta ja kuvataan aineistonkeruu. Tämän jälkeen tutkielmassa on mahdollistettu temaattinen analyysi, joka koostuu aineiston koodauksesta, eli kahdesta erilaisesta kartasta, joiden avulla pyritään vastaamaan

tutkimuskysymyksiin. Näiden jälkeen syvennyttään tutkielman tuloksiin, jossa käsitellään aineiston ja teemoittelun osalta julkaisuajankohta, julkaisun formaatti, julkaisun sisältötyyppi, julkaisun interaktiivisuus, julkaisujen kommenttien teemoja sekä lopuksi julkaisujen eettiset sisältötyypit ja TARES-malli.

Tutkielman viimeisessä vaiheessa esitellään tutkielman teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset sekä tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset. Lopuksi tutkielman tuloksia arvioidaan. Tutkielman lopussa myös esitellään käytetyt lähteet sekä tuloksissa hyödynnetyt liitteet. Generatiivisia tekoälysovelluksia ei ole käytetty tämän tutkielman kirjoittamisessa.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen lainavertailupalveluiden viestinnässä

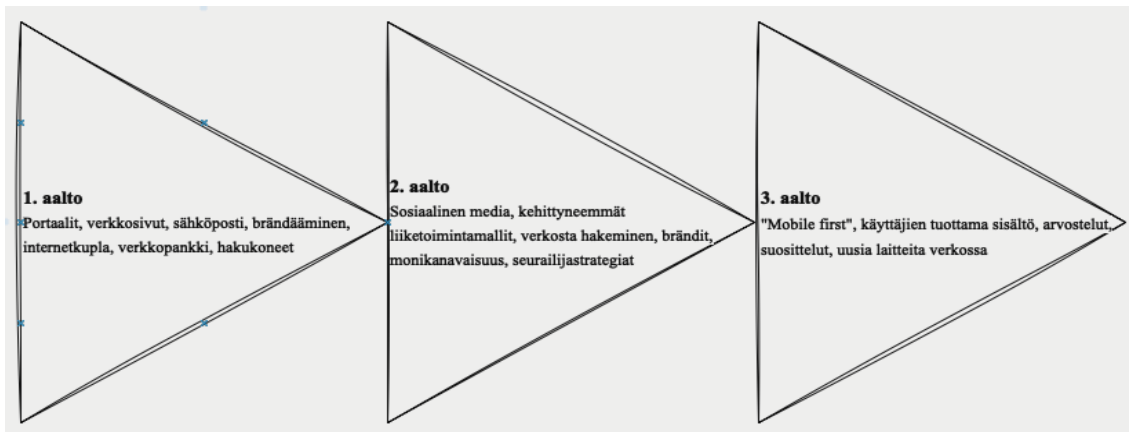
Tässä kappaleessa käsitellään sosiaalisen median roolia ja merkitystä markkinoinnissa, sen erityispiirteitä, kumppanuusmarkkinointia, kuluttajakäyttäytymistä ja lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestintää.

2.1.1 Sosiaalisen median rooli ja merkitys markkinoinnissa

Markkinoinnin kehitys perinteisistä medioista kohti digitaalisia kanavia on seurausta yleisestä teknologisesta kehityksestä. 1940–1970-luvulla tietokoneiden, viivakoodien sekä pankki- ja luottokorttien teknologiat loivat yrityksille mahdollisuuden kerryttää erilaista dataa asiakkaistaan. 1960-luvulla Internet vahvisti entisestään tietokoneiden sekä muun digitaalisen teknologian kehitystä. Internetin käytön yleistyttyä 1980–1990-lukujen taitteessa digitaalinen markkinointi yleistyi myös tietokoneissa ja matkapuhelimissa (Lahtinen ym., 2022).

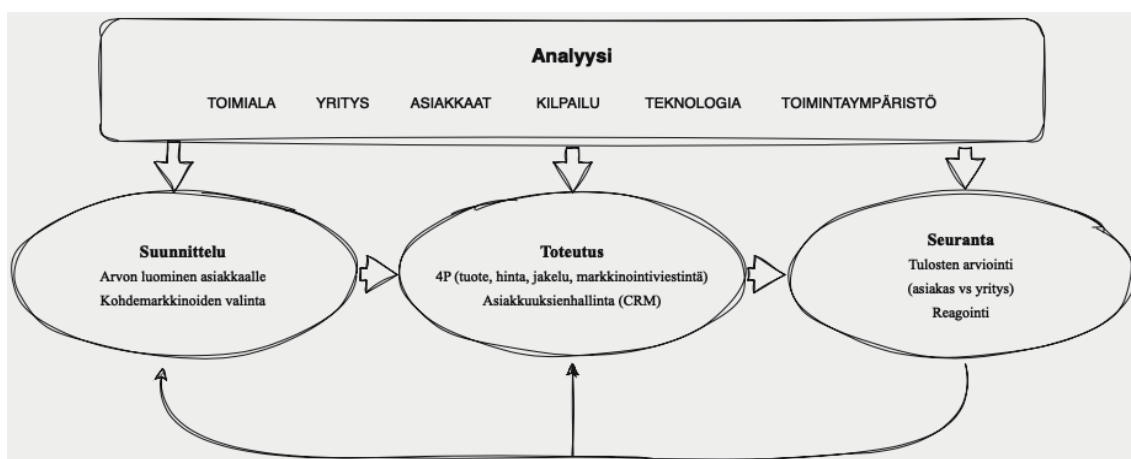
Termi digitaalinen markkinointi on kehittynyt ajan myötä erityistermistä, joka kuvaa tuotteiden ja palveluiden markkinointia digitaalisia kanavia käyttäen, kattotermiksi, joka kuvaa digitaalisten teknologioiden käyttöä asiakkaiden hankkimiseen, asiakkaiden mieltymysten rakentamiseen, tuotemerkkien edistämiseen, asiakkaiden säilyttämiseen ja myynnin lisäämiseen. American Marketing Associationin määrittelee digitaalisen markkinoinnin toimintoina, instituutioina ja prosesseina, joita digitaaliset teknologiat helpottavat luomalla, viestimällä ja tuottamalla lisäarvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille (Kannan & Li, 2017). Kannan & Li (2017) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin mukautuvaksi, teknologiapohjaiseksi prosessiksi, jossa yritykset tekevät yhteistyötä asiakkaiden ja kumppanien kanssa luodakseen, viestiäkseen, toimittaakseen ja ylläpitääkseen arvoa kaikille sidosryhmille. Lahtinen ym., (2022) ovat keventäneet käsitettä markkinoinniksi, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita.

Lahtinen ym., (2022) ovat kuvanneet 1980–1990-laitteen kehitystä digitaalisuuden kehityspolkuna, johon kuuluu kolme eri aaltoa (KUVIO 2).



KUVIO 2 Digitaalisuuden kehityspolku (Lahtinen ym., 2022, s. 21).

Ensimmäiseen aaltoon kuuluu graafisten internetselainten syntyminen 1990-luvun aikana, jolloin esimerkiksi verkkosivut, sähköpostit, verkkopankit ja hakukoneet muodostuivat. Digitaalisuuden kehityspolun toisena aaltona he ovat kokeneet sosiaalisen median synnyn 2010-luvun aikana, jolloin kehitettiin esimerkiksi LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram, jotka edelleen toimivat käytetyimpinä sosiaalisen median palveluina. Kolmantena aaltona he pitävät internetin siirtymistä mobiiliin vuonna 2015, jolloin sosiaalisen median alustat ovat muuttuneet yhä enemmän mainosalustoiksi, joissa esimerkiksi sisältömarkkinoinnille sekä vaikuttajamarkkinoinnille on selkeä jalansija. Lisäksi verkkosivujen ja verkkokauppojen toiminnot suunniteltiin ja ohjattiin älypuhelimille soveltuviksi (Lahtinen ym., 2022). Lisäksi Lahtinen ym., (2022) ovat toteuttaneet markkinoinnin prosessimallin (KUVIO 3), joka toimii koko markkinoinnin lähtöajatuksena.



KUVIO 3 Markkinoinnin prosessimalli (Lahtinen ym., 2022, s. 31).

KUVION 3 pääpaino on siinä, että markkinointia johdetaan neljän eri toiminnon ja vaiheen kautta. Näitä ovat analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Analyysivaihe sisältää toimialan, yrityksen, asiakkaan, kilpailun, teknologian ja toimintaympäristön analyysit. Suunnittelu vaihe sisältää kohdemarkkinan valinnan ja sen, miten asiakkaalle mahdollistetaan arvoa. Toteutusvaiheessa puolestaan

keskitytään käytäntöön siitä, miten markkinointi toteutetaan. Toteutusvaihe perustuu McCarthyn (1964) markkinointimix:iin eli 4P-malliin, joka kuvaa markkinoinnin perusydintä. Sen tarkoituksena on muuttaa markkinoinnin suunnittelu käytäntöön. 4P-malli koostuu neljästä eri aihealueesta, joita ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (jakelu) ja Promotion (markkinointiviestintä) (Bennett, 1997; Lahtinen ym., 2022). Mallin mukaisesti markkinointi vastaa monista päätöksistä liittyen tuotteisiin, hinnoitteluun, jakeluun ja viestintään. Viimeisessä vaiheessa markkinoinnin prosessimallia on seuranta, jolla tarkoitetaan saatujen tulosten arviointia suhteessa markkinoinnissa asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi viimeisessä vaiheessa markkinoinnin prosessimallia pyritään reagoimaan tavoitteisiin eri keinoilla (Lahtinen ym., 2022).

Digitaaliset teknologiat ovat muuttaneet nopeasti yritysten toimintaympäristöä ja markkinointistrategioita, sillä digitaaliset teknologiat vähentävät merkittävästi asiakkaiden ja yritysten välistä tiedon epäsymmetriaa (Kannan & Li, 2017). Perinteiset markkinointiviestintäkanavat, kuten televisio ja printtimedia, ovat menettäneet merkitystään, kun taas digitaalinen markkinointi on mahdollistanut yksilöllisen, personoidun ja reaaliaikaisen viestinnän asiakkaiden kanssa (Rukhaiyar, 2022). Digitaalisen markkinoinnin nousuun on vaikuttanut erilaiset kriisit, joista yksi viimeisimmistä on koronapandemia. Sen vaikutukset lähes kaikkiin markkinoinnin osa-alueisiin ovat mittavat, koska tämän mittakaavan kriisit haastavat liiketoiminnan perusasioita. Markkinoinnin kulmakivenä on aina ollut asiakasyhteyksien luominen, mutta pandemian jälkeen suhteet yritysten ja asiakkaiden välillä ovat muuttuneet yhä tärkeämmäksi (Gregory, 2021).

Digitaalinen markkinointi on kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi, joten sen suosio on kasvanut (Lahtinen ym., 2022). Sen tavoitteena on myynnin lisääminen, lisäarvon tuottaminen asiakkaille, asiakaskokemuksen parantaminen sekä brändimielikuvan kasvattaminen ja kehittäminen. Digitaalinen markkinointi tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita, ja tarjoaa näin ollen asiakkaista laajemmin dataa yrityksen käyttöön (Lahtinen ym., 2022). Nykypäivänä digitaalinen markkinointi on lähes välttämätöntä yrityksille, jotka pyrkivät löytämään potentiaalisia, todennäköisesti yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostuneita asiakkaita (Alexander, 2022). Esimerkiksi Lamberton & Stephen (2016) ovat todenneet, että digitaalinen markkinointi on nykyisellään vain markkinointia, koska lähes kaikki yrityksen harkitsemat markkinointitoiminnot sisältävät jonkinlaisen digitaalisen näkökulman. Perusteena tälle on datan määrän kasvu sekä digitaaliset teknologiat. Kyseiset toimet luovat puitteet nykyaikaiseen digitaaliseen markkinointiin, jossa yritykset hyödyntävät dataa enemmän markkinoinnin prosesseissa. Näin ollen markkinointitoimenpiteet sekä asiakkaiden hankinta, luovat yrityksille lähes rajattoman potentiaalisen löytää ja kohdentaa markkinointia oikeille asiakkaille (Lahtinen ym., 2022).

Digitaalinen markkinointi jakautuu Lahtinen ym., (2022) mukaan viiteen erilaiseen keinoon (KUVIO 4), joita ovat yrityksen verkkosivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja verkkomarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi.



KUVIO 4 Digitaalisen markkinoinnin keinot (Lahtinen ym., 2022, s. 160; Sakas, Giannokopoulos & Trivellas, 2023).

Näistä merkittävin on yrityksen omat verkkosivut, johon digitaalisen markkinoinnin viitekehys rakentuu. Toisena keinona he nostavat sisältömarkkinoinnin, jolla pyritään selvittämään, minkälaista sisältöä yritys pyrkii digitaalisesti tuottamaan. Kolmantena keinona on hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta, joiden avulla yritys pystyy löytämään potentiaalisia kuluttajia esimerkiksi hakukoneiden välityksellä. Neljäntenä keinona on asiakkuusmarkkinointi, jonka avulla yritys viestii mahdollisten asiakkaiden kanssa. Näitä viestinnän keinoja ovat esimerkiksi uutiskirjeet sekä sähköpostit. Viimeisenä keinona on sosiaalisen median markkinointi, jolla tarkoitetaan monitieteistä ja poikkitoiminnallista käsitettä, joka hyödyntää sosiaalista mediaa yhdessä muiden viestintäkanavien kanssa (Lahtinen ym., 2022). Sen avulla yritykset pyrkivät saavuttamaan organisaation tavoitteita tuomalla arvoa eri sidosryhmille (Felix, Rauschnabel & Hinsch., 2017). Näiden lisäksi yhdeksi digitaalisen markkinoinnin muodoksi lasketaan yleistyvä affiliate-markkinointi eli toiselta nimeltään kumppanuusmarkkinointi, jolla pyritään lisäämään verkkosivujen liikennettä ja näkyvyyttä (Sakas, Giannokopoulos & Trivellas, 2023; Kirš & Harper, 2010).

Sosiaalisen median alustojen kasvu on muuttanut sähköisen markkinapaikan dynamiikkaa luomalla kuluttajista sosiaalisia verkostoja (Mason, Narcum & Mason, 2021). Sosiaalisen median rooli on vähitellen kehittynyt yhdestä markkinointityökalusta markkinointitiedon lähteeksi, jossa yritykset voivat tarkkailla, analysoida ja ennustaa asiakkaiden käyttäytymistä (Lamberton & Stephen, 2016). Lahtinen ym., (2022) ovat kuvanneet sosiaalisen median markkinoinnin ydintä kohderyhmien tunnistamiseksi ja tuntemiseksi. Mitä enemmän sosiaalisesta mediasta saadaan dataa, sitä paremmin mahdollistetaan, se kenelle mainontaa kohdennetaan.

Yritysten sosiaalisen median markkinoinnilla on erilaisia tavoitteita, kuten kääntää mielipiteitä ja negatiivisia kommentteja yrityksestä, pyrkiä viraaliksi tai luoda yleistä tietoisuutta yrityksen tuotteista tai palveluista. Näillä tavoitteilla yritys luo tietoisuutta yrityksen toiminnasta (Berger & Milkman, 2012). Tämän seurauksena yritykset ottavat aktiivisesti käyttöön uusia sosiaalisen median markkinointistrategioita ja markkinointitaktiikoita (Neff, 2014). Keskeisin kohderyhmä näille toimille ovat ihmiset, jotka kasvavat pois perinteisistä medioista (Evans, Bratton & McKee, 2021). Sosiaalisen median markkinoinnin kasvaessa organisaatioiden tavoitteet ovat myös laajentuneet (Ku, 2023). Yritykset hyödyntävät sosiaalisen median markkinointia tavoitteiden saavuttamiseen erilaisissa markkinointitoiminnoissa, joihin kuuluvat esimerkiksi myynninedistäminen ja brändäys, asiakaspalvelu, suhteiden hallinta, vähittäiskauppa ja markkinointitutkimus (Rey, 2013; Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018). Yleisinä tavoitteina sosiaalisen median markkinoinnille on laajentaa ja hyödyntää brändin medianäkyvyyttä, joka on sosiaalisen median merkittävin ja arvokkain tavoite sekä vaikuttaa kuluttajaan koko päätöksentekoprosessin ajan (KUVIO 3) (Rey, 2013; Thejani Madhuhansi, 2019). Lisäksi yritykset hyödyntävät sosiaalisen median alustoja laajentaakseen maantieteellistä tavoittavuutta ostajiin, vahvistaakseen brändiarviointia sekä luodakseen tiiviimpiä yhteyksiä kuluttajiin (Gao ym., 2018; Naylor, Lambertson & West, 2012; Rapp ym., 2013).

Kumar ym., (2021) ovat havainnollistaneet sosiaalisen median markkinoinnin merkitystä, kun he ovat havainneet, että integroidut markkinoinnin promootioviestit voivat tehokkaasti vaikuttaa kuluttajien käsityksiin tuotekuvasta sekä johtaa kulutuskäyttäytymiseen. Sosiaalista mediaa käytetään helpottamaan yritysten ja kuluttajien välistä viestintää (Knowles ym., 2020). Tämä luo yrityksille sitouttavia suhteita, joiden ansiosta kuluttajista on muodostumassa entistä enemmän yritykselle tärkeitä sosiaalisen median yhteistyökumppaneita. Kuluttajat esimerkiksi jakavat yritysten tuottamaa sisältöä, kuten kuvia tuotteista ja palveluista. Lisäksi kuluttajat arvioivat tuotteita, luovat ideoita sekä mahdollistavat palautekanavan yrityksen toiminnoille (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016). Tämän vuoksi sosiaalisen median markkinoinnin strateginen käyttö ja hyödyntäminen takaavat yrityksille kilpailuetua sekä ylivoimaista suorituskykyä (Lambertson & Stephen, 2016). Markkinointitoiminnan tavoitteena on yksinkertaisesti tehdä brändistä mieleenpainuva ja saada potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi sen olemassaolosta (Kumar & Singh, 2023).

2.1.2 Sosiaalisen median markkinoinnin erityispiirteet

Sosiaalinen media kätkee sisäänsä erilaisia osa-alueita, jotka tekevät siitä ainutlaatuisen alustan markkinointiin (Suni, 2021). Yrityksille sosiaalisen median tarkoituksena on pyrkiä tavoittamaan mahdollinen kohderyhmä, maksetulla tai organisaation sisällöllä, jota voi olla esimerkiksi personoidut, hyödylliset tai viihteelliset sisällöt (Venermo, 2023). Sosiaalisessa mediassa on useita alustoja, joilla yritykset voivat mainostaa omia tuotteitaan ja palveluitaan. Yleisellä tasolla erilaisen alustojen tehtävä on tuoda mahdolliset kuluttajat lähemmäs yrityksen

tuotteita ja palveluita. Erilaiset kohderyhmät ovat merkittävässä asemassa sosiaalisen median markkinointistrategioissa, sillä kukin vaatii erilaista kohdentamista, jolloin sosiaalisen median mainontaa voidaan tehostaa laajasti eri alustoille. Tällä on vaikutusta myös siihen, millaisia mainoksia kullekin mahdolliselle ostajaehdokkaalle toteutetaan eri alustoilla (Lahtinen, ym., 2022). Esimerkiksi nykyisin Facebookin kohderyhminä ovat vanhemmat ihmiset. Puolestaan TikTok mainonta kohdistuu enimmäkseen nuoremmille kohderyhmille (Nokka, 2023).

Suhteet, joita organisaatiot pystyvät ilmentämään asiakkaiden ja heidän tuotemerkkiensä välillä, ovat nousseet tärkeäksi markkinoinnin painopisteeksi (Fournier, 1998; Fournier, Dobscha & Mick, 1998; Fournier & Avery, 2011). Hyödyntääkseen sosiaalisen median vuorovaikutteisia ja sitoutuneita ulottuvuuksia, useat yritykset ovat muuttaneet markkinointistrategioitaan keskittyen halutun kuluttaja-brändisuhteen rakentamiseen ja ylläpitämiseen (Hudson ym., 2016). Sosiaalisen median yhteisöt ovat erityisen hyödyllisiä yrityksille, koska kuluttajat päättävät itsenäisesti siitä, mitä yrityksiä seuraavat. Lisäksi kuluttajat itsenäisesti suostuvat vastaanottamaan yrityksiltä tietoja sekä mainosviestejä. Siksi sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuden tunnistaa helposti ne kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita tuotteista tai palveluista, ja saada heidät mukaan digitaaliseen keskusteluun (Laroche ym., 2012). Tämä mahdollistaa yrityksille ja kuluttajille kohtaamispaikan, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Sosiaalinen media on luonut yrityksille kaksisuuntaisen viestintävälineen olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, ja mahdollistaa näin monipuolista ja välitöntä kuluttajatietoa (Hudson ym., 2016).

Sosiaalisen median yleistyessä monet yritykset ovat keskittyneet vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön (Audrezet, De Kerviler & Moulard, 2020; Boerman, 2020; Ki & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019). Käyttäjien luomat sisällöt ovat lisääntyneet eri alustoilla, ja näin ollen heistä on tullut johtavia sosiaalisen median sisällöntuottajia. Käyttäjät tuottavat ja lataavat esimerkiksi henkilökohtaisia tarinoita ja arvosteluja tuotteista ja palveluista. Tällaisia toimijoita kutsutaan sosiaalisen median vaikuttajiksi (Freberg ym., 2011; Khamis, Ang & Welling, 2017; Lim ym., 2017). Vaikuttajat ovat eräänlaisia mikrojulkisuuden henkilöitä, jotka ovat keränneet paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa, ja käyttävät tätä sosiaalista pääomaa hankkiakseen taloudellisia resursseja (Senft, 2008; Abidin, 2015; Abidin, 2016). Vaikuttajamarkkinointi perustuu ajatukseen, jossa vaikuttajat voivat muovata seuraajiensa uskomuksia ja käytäntöjä niin kauan, kuin he pystyvät ylläpitämään seuraajiensa huomion (Hearn, 2010; Hearn & Schoenhoff, 2015).

Sosiaalisen median vaikuttajia pidetään seuraajiensa mielipidejohtajina sosiaalisissa verkostoissa, joissa he esiintyvät. Kuluttajat myös pitävät vaikuttajia henkilökohtaisten herkkyyksien ja kiinnostusten välittäjinä, jolloin he pitävät vaikuttajia uskottavina, asiantuntevina ja aitoina tietolähteinä (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Vaikuttajana voi toimia kuka tahansa, joiden mielipiteillä ja sanoilla on merkitystä tietyille kohderyhmille. Yleensä kuitenkin he ovat jo julkisuuden henkilöitä, kuten urheilijoita tai artisteja. Sosiaalinen media on myös nostanut esille useita sosiaalisesta mediasta tuttuja henkilöitä, jotka ovat rakentaneet

oman henkilöbrändinsä sosiaalisessa mediassa (Paytrail, 2022). Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi muistuttaa klassisia julkisuuden henkilöiden suosituksia perinteisissä joukkomedioissa, mutta vuorovaikutus vaikuttajien, yritysten ja kuluttajien välillä on laajempaa ja sisältölähtoisempää (Lou & Kim, 2019). Tämän osalta kuluttajien sitoutumisaste yritykseen on myös korkeampi (Arora ym., 2019).

Toinen esimerkki markkinoinnin strategioista on sisältömarkkinointi. Sen tavoitteena on houkutelua ja säilyttää asiakkaita asiaankuuluvan sisällön avulla rohkaistakseen asiakkaita, ei vain sitoutumaan sisältöön, vaan myös lisäämään sitoutumista yrityksiin. Lisäksi asiakaspalautteet voivat johtaa asiakkaiden sitoutumiseen (Fadillah & Setyorini, 2021). Mahendra (2021) on todennut, että sisältömarkkinointi on strategia sisällön luomiseen ja julkaisemiseen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulee pyrkiä luomaan sisältöä, joka saa asiakkaat vierailemaan verkkosivuilla ja innostaa heitä olemaan mukana mahdollisessa ostotapahtumassa. Tämän vuoksi sisältömarkkinointi on tärkeää kuluttajien ostoaikojen kannustamisessa ja määrittämisessä (Prasetya & Susilo, 2022).

Asiakassitoutuminen on merkittävä osa sosiaalisen median viestintää, koska se mahdollistaa suhteen kuluttajan ja yrityksen välille (Tsai & Men, 2013). Sen määrittely on haastavaa, sillä käsite on niin moniulotteinen. Tämä johtuu siitä, että asiakassitoutumisella on kognitiivisia, tunteellisia sekä käyttäytymiseen kohdistuvia ulottuvuuksia (Brodie ym., 2011). Asiakassitoutuminen tarkoittaa asiakkaan suoraa tai epäsuoraa yritykseen kohdistuvaa arvontuottamismekanismia, jossa vaaditaan tunnetason sitoutumista ja asiakastyytyväisyyttä. Aydin ym., (2021) ovat puolestaan määrittäneet asiakassitoutumisen sosiaalisen median kontekstissa kommentteiksi, tykkäyksiksi sekä jaoiksi. Tässä tutkielmassa asiakassitoutumista käytetään Aydin ym., (2021) mukaisesti, eli asiakassitoutumista käsitellään sen käyttäytymiseen kohdistuvan ulottuvuuden kautta. Tutkielman kontekstina on sosiaalinen media, joten viittaukset asiakassitoutumiskäyttäytymiseen kohdistuvat käyttäjien kommentteihin, tykkäyksiin, reaktioihin sekä jakoihin. Nämä mahdollistavat selvitykset kuluttajien asenteista yritystä tai brändiä kohtaan sekä julkaisujen tehokkuutta sosiaalisen median kontekstissa seuraajaa kohden (Aydin ym., 2021). Esimerkiksi tykkääminen sosiaalisessa mediassa kuvaa passiivista asiakassitoutumista, kun taas kommentoinnit aktiivista asiakassitoutumista. Tämä perustuu siihen, että kommentointi vaatii enemmän seuraajan ajankäyttöä ja vaivannäköä verrattuna tykkäämiseen (Shahbaznezhad ym., 2022). Lisäksi esimerkiksi Facebookissa käytettävät reagoinnit, kuten emoji, mahdollistavat tietoa kuluttajien asenteista ja tuntemuksista yritystä tai brändiä kohtaan (Shawky ym., 2020).

Asiakassitoutuminen mahdollistaa yrityksille suurempia tuottoja ja markkinaosuutta merkityksellisten ja pidempiaikaisten asiakassuhteiden avulla (Pansari & Kumar 2017; Kumar ym., 2010). Hyödyt eivät kuitenkaan jää tähän, vaan sitouttaminen voi muodostaa yrityksille ja brändeille myös muita aineettomia hyötyjä, kuten luottamusta sekä tunnesidettä (Pansari & Kumar, 2017). Asiakassitoutumisen synnyttäminen on dynaaminen prosessi, joka vaatii yrityksiltä ja brändeiltä paljon aikaa ja työtä (Shawky ym., 2020; Shawky ym., 2022). Se

muodostuu asiakkaan sekä yrityksen tai brändin tunteellisen yhteyden, luottamuksen ja omistautumisen kautta (Pansari & Kumar, 2017). Jotta sosiaalisessa mediassa oleva viestintä mahdollistetaan nähtävillä asiakkaille, vaaditaan suunnittelua sekä viestintään tehokkuutta (Aydin ym., 2021). Sosiaalisen median alustat ovat erilaisia niin toiminnaltaan kuin tarkoituksiltaan, (Lietsala & Sirkkunen, 2008; Juslén, 2011) ja kukin alusta ohjaa käyttäjiä käyttäytymään eri tavoilla (Lietsala & Sirkkunen, 2008).

Mainostila sosiaalisessa mediassa on laajaa, ja alustoja yritysten käyttöön on lukuisia. Näin yrityksen on erotuttava sosiaalisessa mediassa myös visuaalisesti. Ensivaikutelman voi antaa vain kerran, joten mainonta ja brändi tulee ilmetä sosiaalisen median markkinoinnissa yhtenäisenä, kiinnostavana ja tunnistettavana, jolloin se herättää kohderyhmille luottamusta ja selkeyttä heti alusta alkaen. Lisäksi visuaalinen ilme viestii kuluttajille yrityksen arvoista, ja tuottaa kuluttajille mielikuvia ja tunteita (Lahtinen ym., 2022; Luomajoki, 2019).

Sosiaalisen median alustat sisältävät monia erilaisia toimintoja, jotka ohjaavat käyttäjiänsä. Erilaiset algoritmit, jotka ilmenevät esimerkiksi eri alustoilla tapahtuvassa mainonnassa ohjaavat kuluttajia ostopäätöksiin sekä tuovat näkyvyyttä yrityksille (Cotter, 2019). Vuonna 2016 sosiaalisen median alusta Instagram julkisti, että heidän alustansa näyttää jatkossa käyttäjilleen kohdennettua sisältöä, josta he luulevat käyttäjän pitävän (Instagram, 2016). Erilaisia algoritmeja pidetään salaisina, ja ne toimivat yrityksen sisäisesti, jolloin käyttäjät eivät tiedä algoritmien läsnäolosta (Eslami ym., 2015; Rader, Cotter & Cho, 2018). Algoritmeilla on kuitenkin merkittävä rooli verkkokokemusten jäsentämisessä (Beer, 2009; Bucher, 2012; Cheney-Lippold, 2011; Gillespie, 2014). Algoritmien järjestys määrittää kuka ja mikä saa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Määrittämällä olosuhteet, joissa sosiaalisen median käyttäjät nähdään, algoritmit toimivat eräänlaisina kurinpidollisina laitteina, jotka määräävät osallistavia normeja. Tarkkailemalla näkyvyyttä saavuttavaa sisältöä ja käyttäjiä, alustat havaitsevat osallistavat normit, joiden avulla ne palkitsevat heidät näkyvyydellä (Bucher, 2012).

Sosiaalinen media on tehnyt markkinoinnista helpommin analysoitavaa sekä mitattavaa. Näiden tavoitteena on ohjata liiketoiminnan resurssit tehokkaasti eri puolille liiketoiminnan kokonaisuutta (Lahtinen ym., 2022). Erilaisten sosiaalisen median markkinointikampanjoiden käyttöä voidaan seurata reaaliajassa sekä näistä muodostuneita tuloksia voidaan analysoida tarkemmin kuin koskaan aikaisemmin. Muodostunutta dataa voidaan hyödyntää yrityksissä mainonnan tuottojen maksimoimiseen sekä liiketoiminnan kokonaisvaltaiseen kehittämiseen (Lahtinen ym., 2022). Sosiaalisesta mediasta saatava data ja sen määrä mahdollistaa yrityksille entistä paremman tavan asiakassuhteiden ja päätöksenteon hoitamiseksi (Libai ym., 2010). Sosiaalisen median datalle yhdessä muun niin sanotun Big Datan kanssa on tunnusomaista 3 V:tä, joilla kuvataan määrää, vaihtelua ja nopeutta. Ne viittaavat valtavaan datamäärään, erilaisiin tietolähteisiin sekä laajaan reaaliaikaiseen dataan (Alharthi, Krotov & Bowman, 2017). Sosiaalisesta mediasta saatavan datan analytiikan ja mitattavuuden ovat mahdollistaneet uudet teknologiat, kuten tekoäly, koneoppiminen sekä eri automaatiot. Ne ovat luoneet yrityksille tehokkaan avun esimerkiksi markkinoinnin

kohdentamiseen, asiakasanalyysiin, markkinatutkimuksille sekä uusien ideoiden synnylle. Sosiaalisen median datan arvo ja sen hyödyntäminen ovat luoneet uuden strategisen resurssin kehittämistä, jonka avulla markkinoinnin tuloksia voidaan parantaa (Digia, 2023; Lahtinen ym., 2022; Moe & Schweidel, 2017; Gnizy, 2019). Lahtinen ym., (2022) kuvaavat kyseisiä teknologioita back-end-teknologioiksi, jotka eivät ilmene kuluttajille, koska ne toimivat yrityksen sisäisissä prosesseissa.

2.1.3 Sosiaalisen median kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi on kasvanut yhdeksi valikoiduimmista myynninedistämistyökaluista potentiaalisten asiakassuhteiden luomiseen. Kumppanuusmarkkinointiohjelmat ilmestyivät vuonna 1996, kun Amazon alkoi maksaa verkkosivustoille siitä, että he kehottaisivat kuluttajia liittymään sivuilleen (Dabas & Manaktola, 2007). Kumppanuusmarkkinointi on eräänlaista verkkomainontaa, jossa kauppiat jakavat osuuden kunkin yrityksen verkkosivuille sisällöntuottajan kautta saapuneen asiakkaan tuottamasta myyntitulosta. Sisällöntuottaja on kumppani, joka yleensä sijoittaa verkkosivustolleen verkkomainoksia, kuten bannereita tai tekstilinkkejä. Kumppanuusmainonta on eräänlaista verkkomarkkinointia, jossa yrityksellä, tässä tapauksessa mainostajalla tai kauppialla, on sopimus toisen yrityksen, julkaisija tai kumppani, kanssa linkin esittämisestä sen verkkosivustolle tai kumppanisivulle (Gallaughan, Auger & BarNir, 2001; Abdelhady, Kamal, Abd El Samie, 2020). Kumppanuusmainonnan ensisijaisena tavoitteena on mainostaa ja myydä tuotteita tai palveluita lisäjakelupisteiden kautta, ohjata verkkoliikennettä mainostajille ja tuottaa verkkokäyttäjiltä liiketoimia tiettyä palkkiota vastaan (Tweney, 1999; Franco & Miller, 2003; Goldschmidt, Jung-hagen & Harris, 2003; Goff, 2006). Kumppanuusmarkkinointiohjelmiä käytetään lisäämään verkkosivujen liikennettä ja näkyvyyttä (Kirš & Harper, 2010).

Kumppaniverkkosivustot tarjoavat asiakkaille palveluja, kuten tuotehakua ja arviointia, tarvearviointia ja tuotesovitusta, asiakasriskienhallintaa sekä tuotteiden jakelua. Tuotehaku ja arviointi tarkoittavat tässä tapauksessa palvelua, jossa yksinkertaistetaan jälleenmyyjän, tuotteen tai palvelun valintaa. Tarvearvioinnilla tai tuotesovituksella puolestaan tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden määrittämistä ja heille oikean tuotteen tai palvelun valinnan. Asiakasriskienhallinta alentaa koettuja riskitasoja, vähentämällä asiakkaiden mahdollisuuksia olla yhteydessä epäluotettaviin myyjiin. Viimeisenä on tuotteiden jakelu, joka pitää sisällään kokonaisuudessaan tuotteiden tai palveluiden fyysisen jakelun (Sarkar, Butler & Steinfield, 1995).

Kumppanuusmarkkinointi on suorituskykyyn perustuva kanava, mikä tarkoittaa, että julkaisijalle maksetaan palkkio vain toteutuneesta myynnistä tai muusta halutusta toiminnasta, kuten vierailuista tai tilauksista (Abdelhady, Kamal, Abd El Samie, 2020). On olemassa useita malleja, joihin provisiomaksu voi perustua (Abdelhady, Kamal, Abd El Samie, 2020; Duffy, 2005). Yleisin malli on hinta per toiminto -malli, eli Cost Per Action -malli (CPA), jossa palkkio maksetaan vain julkaisijan verkkosivuston kautta tuotetusta myynnistä. Tämä

maksumalli on tehokas ja tarjoaa kannattavia tuloksia markkinointi-investoinneille, koska kustantajille maksetaan vain todellisesta myynnistä (Abdelhady, Kamal, Abd El Samie, 2020; Duffy, 2005). Julkaisijalle voidaan näin ollen maksaa joko tietty prosenttiosuus toteutuneesta myynnistä tai kiinteä summa konversiota kohden. Jotkut verkkosivustot saattavat käyttää molempien integrointia provisiomallissaan. Julkaisijat voivat myös maksaa kiinteitä palkkioita, jotka riippuvat heidän kuukausittaisista kokonaismyynneistensä. Valmistuneista myynneistä maksettavat palkkiot vaihtelevat 5–20 prosentin välillä myynnin kokonaisuudesta (Schneider, 2011). Yritykset voivat määrittää kiinteät palkkiot tuotetyypistä tai mainostajien voittomarginaaleista riippuen. Tällainen välityspalkkio vaatii laajempaa työtä sekä teknistä toteutusta, mutta verkkokaupoissa, joissa on erilaisia tuotekategorioita, niitä on järkevää toteuttaa (Abdelhady, Kamal, Abd El Samie, 2020; Duffy, 2005). Provisioprosenttiin vaikuttaa lisäksi myös muita erilaisia tekijöitä, kuten tuotteen brändi, tilauskoko tai se, onko asiakas tässä tapauksessa uusi vai vanha (Schneider, 2011).

Hinta per liidi -malli, eli Cost per lead -malli (CPL) tuottaa palkkion, kun sivuston vierailijan klikki muuttuu toiminnoksi, kuten kilpailuun osallistumiseksi, verkkopalveluun rekisteröitymiseksi tai yhteydenottoopyynnöksi (Abdelhady, Kamal, Abd El Samie, 2020; Duffy, 2005). Tämä malli soveltuu hyvin uusien tuotteiden lanseeraukseen tai kuluttajien johtamiseen kohti arvokkaampia tuotteita (Abdelhady, Kamal, Abd El Samie, 2020). Kolmas malli on nimeltään hinta per klikki -malli, eli Cost per click -malli (CPC), joka tuottaa kumppanille palkkion aina, kun kumppanisivuston vierailija siirtyy mainostajan sivuille linkin välityksellä (Schneider, 2011). Hinta per klikki -mallia käytetään kampanjoissa, jotka viittaavat näkyvyyden ja kiinnostuksen luomiseen ja mittaamiseen. Puolestaan viimeinen, eli Cost per mile -malli (CPM) edustaa hinnoittelumallia, jossa palkkiot luodaan katselukerroista. Pienet ja keskisuuret toimijat hyötyvät kyseisestä hinnoittelumallista eniten, koska se mahdollistaa näkyvyyden lisäämisen. Tätä mallia kuitenkin käytetään hyvin harvoin kumppanuusmarkkinoinnissa (Abdelhady, Kamal, Abd El Samie, 2020; Duffy, 2005).

Avain menestyksekkääseen mainostaja - kumppani markkinointisuhteelle on positiivinen tulos molemmille osapuolille. Kumppanuusmainonta on luonteeltaan potentiaalinen win-win-tilanne molemmille osapuolille. Mainostajat ymmärtävät ja hyötyvät puhtaasti myyntivoimasta ja pystyvät ennakoimaan markkinointiin käytettävät resurssit. Kumppaneilla puolestaan on mahdollisuus luoda tulovirtoja ilman investointeja. Tähän suhteeseen tarvitaan vain kykyä luoda verkkosivustoja, joilla on riittävä vetovoima houkutellakseen tarpeeksi mahdollisia kohderyhmiä, jotka ovat kiinnostuneita kumppaniyrityksen mainostajien myymistä tuotteita tai palveluista. Win-win-tilanne voi kuitenkin hajota, jos mainostajan toteuttama arvolupaus on riittämätön. Kumppanit harjoittavat liiketoimintaansa olettaen, että jokainen mainostaja tuottaa tuottoa, joka on ennustettavissa ajan myötä. Tähän ennustettavuuteen vaikuttavat tulosprosentti ja keskimääräinen palkkio. Mikäli arvolupaus on riittämätön kumppanille, se johtuu yleensä siitä, että mainostaja tarjoaa liian alhaisen palkkioprosentin tai asiakkaiden konversioprosentti on liian alhainen sen jälkeen, kun heidät on ohjattu

mainostajan verkkosivulle. Myös verkkosivujen navigointi, tuotekuvat, huonot tuotekuvaukset ja kilpailukyvyttömät toimituskäytännöt vaikuttavat negatiivisesti mahdolliseen tuottoon (Duffy, 2005).

Kumppanuusmarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi ovat kaksi erilaista strategiaa, joilla molemmilla on yhtäläisyyksiä ja niitä voi hyödyntää yhdessä. Kumppanuusmarkkinointi on kuitenkin usein menestyksekkäintä, mikäli se perustuu sosiaalisen median kanavien suosituksiin. Vaihtoehtoisesti sosiaalinen media voi olla tehokas kanava kumppanuusmarkkinoinnissa, koska se helpottaa tuotteen tai palvelun mainontaa suuremmille kohderyhmille. Molempien yhtäaikaista hyödyntäminen voi varmistaa myyntejä sekä luoda liikennettä verkkosivuille (Lavers, 2022). Sosiaalisen median kumppanuusmainonta hyödyttää brändejä tavoittamaan uskollisia seuraajia erittäin merkityksellisiltä sisällöntuottajilta. Samalla se avaa ovea myös uusille sisällöntuottajille (Newberry, 2022).

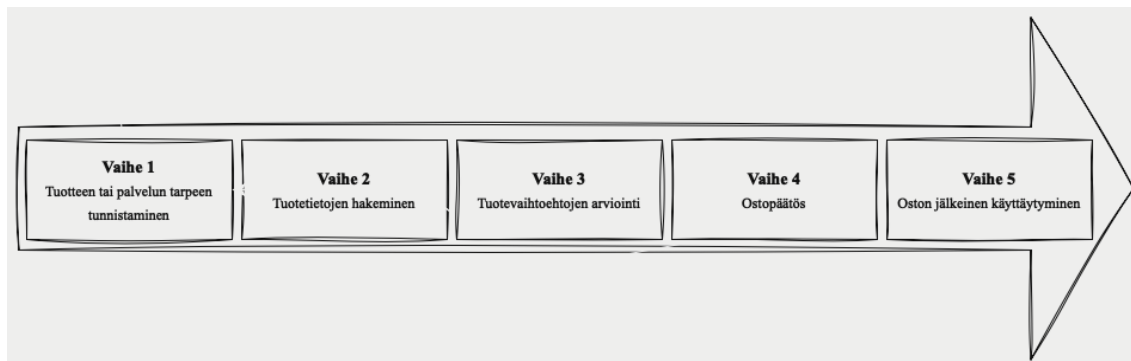
Menestyvän brändin rakentaminen tyhjästä on yksi markkinoinnin vaikeimmista haasteista. Tämä pätee erityisesti rahoituspalveluihin, jotka perustuvat pohjimmiltaan kuluttajien luottamukseen. Kuten vuoden 2007 finanssikriisi osoitti, että pankilta vaaditaan useita vuosikymmeniä kovaa työtä, rakentaakseen mainetta rahoitusvakuudesta ja rehellisyydestä. Kumppanuusliiketoiminnan avulla yritykset voivat ohittaa tämän, sillä he hyödyntävät tunnetuimpia brändejä, kuten kivajalkapankkeja, joilla uskottavuus on syntynyt jo ennestään asiakkaiden keskuuteen. Tämän osalta kumppaniliiketoiminnan yritykset pyrkivät selvittämään asiakkaille vain sen, miksi heidän palvelunsa kautta he hyötyvät. Kumppanuusliiketoiminnan tärkein ylläpidettävä asia on luotettavan kumppanin valinta, jolloin se luo lisäarvoa samalla mahdollistaen tunnettujen yritysten laajat verkostot. Kumppaniliiketoiminnan tavoitteena on laadukkaasti liikenteen ohjaaminen tulojen mahdollistamiseksi (Fintel Connect, 2023).

2.1.4 Kulutuskäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Viime vuosina sosiaalisen median käyttö kuluttajien keskuudessa on lisääntynyt merkittävästi (Thota, 2018). Tähän on vaikuttanut esimerkiksi koronaviruspandemia vuonna 2019 (Samet, 2023). Malik, Dhir & Nieminen (2016) ovat todenneet, että sosiaalisen median käytölle on monia syitä. Heidän mukaansa sosiaalisen median käyttö voi johtua kiintymyksestä, huomionhakuisuudesta, tottumuksesta, tiedon jakamisesta, paljastamisesta ja sosiaalisista vaikutuksista. Agarwal ja Karahanna (2000) ovat havainneet, että sosiaalisen median käyttö tarjoaa käyttäjälleen ajallista dissosiaatiota, mikä rajoittaa käyttäjän tietoisuutta ajan kulumisesta sekä paikan, johon käyttäjä voi paeta elämän epämiellyttäviä todellisuuksia, ja jonka avulla käyttäjä voi tuottaa nautintoa onnistuneista vuorovaikutuksista. Lisäksi sosiaalinen media voi tuottaa käyttäjälleen hallinnan tunnetta ja tyydytystä tarjoamalla uutuutta ja hämmennystä. Sosiaalisen median käytöllä on myös kielteisiä vaikutuksia ihmisten mielenterveyteen. Esimerkiksi Dhir ym., (2018) ovat havainneet, että sosiaalisen median hallitsemattomalla käytöllä on

vaikutuksia käyttäjän väsymykseen, joka voi puolestaan lisätä ahdistuneisuutta ja masennusta.

Sosiaalinen media sisältää toimia viestinnän tai passiivisten havaintojen kautta, jotka vaikuttavat kuluttajien valintoihin ja kulutuskäyttäytymiseen (Chen, Wang & Xie, 2011). Mason, Narcum & Mason (2021) ovat toteuttaneet kuluttajien päätöksentekomallin (KUVIO 5), jossa kuluttajien päätöksenteko on jaettu viiteen eri askelmaan: tunnistaa tuotteen tai palvelun tarve, tuotetietojen haku, tuotevaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen.



KUVIO 5 Kuluttajapäätöksentekomalli (Mason, Narcum & Mason, 2021).

Ensimmäinen vaihe on tunnistaa tuotteen tai palvelun tarve. Thota (2018) on havainnut, että yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa aktivoimaan kuluttajien tuotetarpeita käynnistämällä brändikeskusteluja, jotka edistävät positiivisia käsityksiä tuotteista, palveluista tai ideoista. Sosiaalinen media myös mahdollistaa yrityksille virtuaalisia tapoja lisätä kuluttajien tuote- ja bränditietoisuutta, jolloin tietoisuus tuotteista myös leviää kuluttajien omien vuorovaikutusten ja kontaktien johdosta. Taustalla on yritysten tarve tunnistaa kuluttajien tarpeet ja ongelmat, jotka yritys voi ratkaista. Esimerkiksi Jashari & Rrustemi (2017) ovat tutkineet, että jokaisella sosiaalisessa mediassa julkaistulla valokuvalla, videolla, kommentilla, arvostelulla ja muulla sisällöllä, jolle kuluttajat altistuvat, on virikkeitä, kuten kannustimia uuden tarpeen tunnistamiselle. Näin yritykset voivat kannustaa asiakkaita tekemään tuotteen ostamisesta erilaisia postauksia, jotta myös muut samassa tilanteessa olevat kuluttajat saavat ärsykkeen tuotteen ostamiselle. Yritykset hyödyntävät sosiaalisen median postauksissa useita keinoja, joilla vedotaan kuluttajiin. Yksi tavoista on vaikuttajien, kuten urheilijoiden ja julkisuuden henkilöiden postaukset, joista käy ilmi tuotteilla tai palveluilla tuotettu arvo ja suotuisa tieto yrityksen tuotteista tai palveluista (Wertz, 2019). Käytäntö on tehokas tapa, koska vaikuttajilla voi olla miljoonia seuraajia, joten näkyvyys on taattua. Tämänkaltaisella toiminnalla pyritään vaikuttamaan potentiaalisten kuluttajien päätöksentekoprosessiin (Mason, Narcum & Mason, 2021).

Toisena vaiheena on tuotetietojen haku, jossa kuluttaja on motivoitunut keräämään tietoa tuotteesta oman tarpeensa ympäriltä. Tämän prosessin aikana kuluttajat tulevat tietoisiksi kilpailevien tuotteiden tai palveluiden suhteellisista ominaisuuksista. Tiedonhakuprosessi käynnistyy yleensä oman verkoston sisältä tulleista arvosteluista. Vertaistuoearvostelut ovat kuitenkin suosituimpia,

koska niitä pidetään kuluttajien keskuudessa uskottavampina kuin markkinoiden antamaa tietoa (Jin & Lee, 2014; Sher & Lee, 2009). Kuluttajien osallistumista voidaan lisätä laadukkaalla, epätavallisella tai viihdyttävällä kommunikaatiolla kuluttajien ja myyjien välillä, useiden sosiaalisen median kanavien kautta (Liu & Arnett, 2000; Rambe & Jafeta, 2017).

Kuluttajapäätöksentekomallin kolmannessa vaiheessa kuluttajat arvioivat tuote- ja brändivalintoja harkittujen vaihtoehtojen joukosta. Näihin päätöksiin vaikuttavat esimerkiksi hinta, ulkonäkö, kestävyys, mukavuus tai toivotut ominaisuudet, joiden avulla kuluttaja saa tunnistettua tarpeensa. Yritykset mahdollistavat sosiaalisen median avulla kuluttajille helpon vertailun tuotteista ja palveluista sekä keskustelualustan kysyä tuotetietoja ja vertailla tuotetarjontaa (Mason, Narcum & Mason, 2021).

Mallin neljännessä vaiheessa päätöksentekoprosessia kuluttaja tekee ostopäätöksen, joko sosiaalisen median alustojen tai yrityksen verkkosivujen kautta. Vaikka sosiaalisen median ensisijainen vahvuus on lisätä tietoisuutta tuotteista ja palveluista, jotkin alustat mahdollistavat kuluttajille mahdollisuuden tehdä myös suoria ostoksia omien sosiaalisen median kanavien kautta. Esimerkiksi koronapandemian jälkeen on havaittu, että kuluttajan kokema riski siitä, ettei tuote tai palvelu ole mieltymysten mukainen on vaikuttanut sosiaalisen median vuorovaikutuksen lisääntymiseen, jolloin yritykset ovat pyrkineet sitouttamaan asiakkaita esimerkiksi eri vaikuttajien avulla (Mason, Narcum & Mason, 2021).

Kuluttajapäätöksentekomallin viimeisessä vaiheessa kuluttaja osallistuu oston jälkeisiin prosesseihin, kuten ostotyytyväisyyden mittauskyselyihin. Kuluttajien tyytyväisyystaso on avaintekijä kuluttajasuhteiden ja asiakasuskollisuuden kehittymisessä (Shemwell, Yavas & Bilgin, 1998; Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996). Ennen digitaalisten teknologioiden aikaa kuluttajien ollessa tyytymättömiä ostokseen, he eivät mahdollistaneet yrityksille tietoa siitä, miksi ovat tyytymättömiä. Kuluttajat pikemminkin muokkasivat omaa ostokäyttäytymistään. Sosiaalinen media on kuitenkin vaikuttanut ostokokemukseen niin, että kuluttajat voivat ilmaista ostoksensa ostotyytyväisyyden tai ostotyytymättömyyden nopeasti ja helposti sosiaalisen median alustoille. Tämä luo yrityksille nopean, tehokkaan ja suhteellisen edullisen tavan saada palautetta kuluttajilta ja tarjota tapoja ratkaista kuluttajien ongelmat. Ostoksen jälkeen kuluttajat voivat kääntyä sosiaalisen median puoleen mainostaakseen tai tukeakseen yritystä. Esimerkiksi luksusmerkkien kohdalla kuluttajat jakavat ostonsa osoittaakseen parempaa asemaa vertaisten joukossa. Kuluttajat voivat myös julkaista tyytymättömyyttä tuotteeseen tai ostokokemukseen, jolloin yrityksellä on paine ratkaista ongelmat tuotteen tai palvelun osalta nopeasti ennen kuin suuri yleisö kiinnostuu julkaisusta (Mason, Narcum & Mason, 2021).

Sosiaalisen median vaikutukset ovat mittavia kuluttajakäyttäytymisessä, koska sosiaalisen median tiedot leviävät nopeasti ja tehokkaasti kuluttajien sekä kilpailevien yritysten keskuudessa. Esimerkiksi huono asiakaspalvelu johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen, ja vahingoittaa yrityksen pyrkimyksiä lisätä kuluttajien luottamusta ja uskollisuutta. Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2019) ovat väittäneet, että sosiaalisen median markkinointi voi vähentää

tyytymättömyyttä tarjoamalla tyydytystä kuluttajien tunne- ja kognitiivisiin tarpeisiin. Lisäksi sosiaalinen media tyydyttää kuluttajien emotionaalisia tarpeita, kuten iloa, huumoria ja jännitystä. Knowles ym., (2020) ovat havainneet, että kuluttajien pelko fyysiseen kanssakäymiseen muiden asiakkaiden ja yritysten kanssa on lisääntymässä. Myös Root (2020) on tarkastellut sitä, miten fyysinen kanssakäyminen kuluttajan kanssa voi haitata yritysten kykyä muodostaa asiakaspalvelua ja siten heikentää palveluiden tehokkuutta. Tämän takia sosiaalisen median käytön, viestinnän ja yhteydenpidon ylläpitämiseen kuluttajien kanssa odotetaan lisääntyvän. Mason, Narcum & Mason (2021) mukaan kuluttajat ovat yhteiskunnallisen vaikutuksen alaisia, ja siksi he taipuvat matkimaan muiden kuluttajien käyttäytymistä. Tämä käy ilmi esimerkiksi siinä, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksen saatuaan suosituksia luotettavista lähteistä.

2.1.5 Lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestintä

Kiristyneessä kilpailutilanteessa, jota korostavat kuluttajien kasvavat odotukset, on kriittistä, että organisaatiot innovoivat jatkuvasti tavoilla, jotka edistävät ja vahvistavat pitkäaikaisia, niin yritystä kuin kuluttajaakin hyödyttäviä asiakassuhteita (Berry ym., 2010; Sorescu ym., 2011; Dootson, Beatson & Drennan, 2016). Rahoituslaitokset ovat yksi palveluala, jolla on perinteisesti esiintynyt kovaa kilpailua, vähäistä mahdollisuutta erottua sekä asiakkaiden tarvitseman tiedon ja vuorovaikutuksen tarvetta (Dootson, Beatson & Drennan, 2016; Das, 2009; Proença, Martin & Fernanades, 2010). Finanssipalvelusektori kehittyy kuitenkin jatkuvasti ja teknologisilla muutoksilla on yksi suurimmista toimialavaikutuksista, ja tällä teknologisella muutoksella on ollut yksi merkittävimmistä vaikutuksista koko alaan (Rajaobelina, Brun & Toufaily, 2013; Murray ym., 2014). Tähän on vaikuttaneet esimerkiksi digitalisaatio, jolla on ollut vahva vaikutus alaan, koska rahoitustuotteet perustuvat lähes yksinomaan tietoon. Esimerkkejä ovat maksutapahtumat ja luottosopimukset, joihin ei useimmissa tapauksissa sisälly fyysisiä komponentteja. Toinen syy on se, että useimmat prosessit toteutetaan lähes kokonaan ilman fyysistä vuorovaikutusta, kuten esimerkiksi verkkomaksut. Poikkeuksina näille ovat asiakaspalvelu ja -neuvonta. Tietotekniikan viimeaikaisen kehityksen ansiosta meneillään oleva digitalisaation kehittyminen, ei johda vain prosessien lisääntyvään automatisointiin, vaan myös rahoituspalveluiden arvoketjun perusteelliseen uudelleenorganisointiin, uusien liiketoimintamallien ja uusien toimijoiden myötä. Rahoitusteknologia, eli FinTech kuvastaa tätä tietotekniikan aiheuttamaa muutosta (Alt & Puschmann 2012; Puschmann, 2016; Puschmann, 2017).

FinTechin johdosta sosiaalinen tietojenkäsittely, Big data, esineiden internet ja pilvilaskenta ovat mahdollistaneet rahoituspalveluyrityksille mahdollisuuden automatisoida olemassa olevia liiketoimintaprosesseja ja tarjota mahdollisuuden tarjota täysin uusia tuotteita, palveluita, prosesseja ja liiketoimintamalleja rahoituspalvelualalle (Puschmann, 2017). Kokonaisuudessaan FinTechin kehitys on ohjannut pankkipalveluita suurilta osin digitaaliseen muotoon, jolloin kuluttajat ovat lähempänä toimijoita (Puschmann, 2016). Lisäksi kehitys on kasvattanut myös finanssipalveluiden sosiaalisen median roolia esimerkiksi

tuotteiden ja palveluiden mainonnassa. Tämä perustuu siihen, että yritykset toimivat yhä enemmän digitaalisessa maailmassa, jolloin sosiaalinen media on nostettu keskeiseksi osaksi koko yritystoimintaa (Dootson, Beatson & Drennan, 2016; Micu ym., 2017).

Sosiaalinen media on tullut pysyväksi, suosituksi ja interaktiiviseksi osaksi pankkien markkinointistrategioita, koska se tarjoaa asiakkaille ja toimijoille yhteydenpitoa ja viestintää (Greenberg, 2010; Khan, Rahman & Fatma, 2016). Pankit voivat päästä lähemmäs asiakkaita kehittämällä läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sosiaalisten ja digitaalisten innovaatioiden avulla pankit voivat tavoittaa todelliset ja potentiaaliset asiakkaat ainutlaatuisella ja ikimuistoisella brändikokemuksella (Khan, Rahman & Fatma, 2016). Pankkien pyrkiessä integroimaan uusia innovaatiokanavia, on myös tapahtunut muutos pankkien ja asiakkaiden välisissä tieto- ja asiointikontakteissa. Sosiaalinen media mahdollistaa yritysten yhteydenoton ja kommunikoinnin asiakkaiden kanssa kustannustehokkaammin kuin perinteiset kanavat (Khanum, Nagrami & Trivedi, 2016). Yhä useammat asiakkaat jakavat pankkikokemuksiaan verkkoyhteisöissä, jotka ovat usein organisoituneet yhteisten intressien ympärille (Medberg & Heinonen, 2014). Tämä perustuu siihen, että lähes jokainen ihminen tarvitsee pankkipalveluita (Vejačka, 2017). Tärkeän tiedon levittäminen erilaisilla sosiaalisen median alustoilla hyödyttää sekä yrityksiä että käyttäjiä, jotka voivat saada oikeaa tietoa oikeista lähteistä ja reagoida sen mukaisesti (Vasić, Kilibarda & Kaurin, 2019).

Sosiaalisen median käytöllä on omat erityispiirteensä vähittäispankkisektorilla. Pankkeja pidetään konservatiivisina ja arvokkaina instituutioina, ja niiden markkinointiviestintä heijastaa tätä asemaa. Sähköiset- ja Internet-pankit ovat kuitenkin monilla osa-alueilla edistyksellisempiä (Vejačka, 2015). Pankkien sosiaalisen median käyttö antaa niille mahdollisuuden tavoittaa suuria joukkoja potentiaalisia asiakkaita, joilla on mahdollisuudet kerätä palautetta ja analysoida tietoja kampanjoistaan sosiaalisessa mediassa. Pankkien markkinoinnissa sosiaalinen media on keskeisessä osassa, koska ne pyrkivät kohdistamaan viestinnän nuorempaan käyttäjäkuntaan (Vejačka, 2017). Lisäksi pankit voivat oikeanlaisella sosiaalisen median käytöllä parantaa omia arvolupauksiaan ja asiakasarvoa potentiaalisten asiakkaiden silmissä (Angelini ym., 2017). Grabner-Kräuter & Faullant (2008) ovat todenneet, että pankkien tulisi yleisesti rakentaa innovatiivista mainetta. Positiivisen maineen hankkiminen esimerkiksi sosiaalisen median kautta lisää positiivisia käsityksiä mahdollisten asiakkaiden keskuudessa ja parantaa pankkien luotettavuutta. Pankit esimerkiksi hyödyntävät Facebookia ensisijaisesti asiakasviestintään (Durkin, McGowan & Murray, 2014).

Pankeille elintärkeää on olla samassa tilassa asiakkaiden kanssa, mikä selittää myös heidän laajan läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa (Mädche, 2015). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla mainonnalla voi olla myös kasvatuksellinen vaikutus pankkiasiakkaisiin, joiden avulla tarjotaan oppeja rahoitustuotteista sekä budjetointi- ja säästämistaidoista (Mädche, 2015; Tsitsi Chikandiwa, Contogianis & Jembere, 2013). Yhä useammat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa taloudellisen tiedon levittämiseen (Xiang & Birt, 2021). Blankenspoor, Miller & White (2014) mukaan sosiaalisen median alustat, kuten Twitter (nyk. X), Facebook,

LinkedIn ja muut, vähentävät tiedon epäsymmetriaa (Ismail ym., 2018). Taloudellista hyvinvointia voidaan kasvattaa luomalla haluttua talouskäyttäytymistä alustojen kautta, esimerkiksi taloudellisten ohjausten avulla (Cwynar, 2020).

Kuluttajien halu vertailla useita tarjouksia tunnetaan yhtenä rationaalisen kulutuksen ominaispiirteenä (Špicas, 2017). Vertailut ilmenevät myös lainanhakemisessa, joka voi olla stressaava ja aikaa vievä prosessi, jossa useiden lainantajien lainatarjouksia voi olla vaikea sisäistää, ymmärtää ja kokea (Špicas ym., 2023). Erilaisten lainojen ollessa olennaisia tekijöitä moderneissa talouksissa läpi aikojen, lainojen vertailupalvelut ovat syntyneet kuitenkin uudeksi toimialaksi, joka on seurausta lainojen vertailujen ongelmista sekä finanssialan teknologisesta kehityksestä (Wallace, 2018; Špicas ym., 2023).

Lainavertailupalvelut ovat mullistaneet kokonaisuudessaan lainamarkkinaa, sillä kuluttajat ovat saaneet uudenlaisen mahdollisuuden vaikuttaa omiin lainoihinsa. Lainamarkkina on muuttunut niiden takia yhä enemmän lainantajien markkinaksi, jossa kuluttajalla on mahdollisuus kilpailuttaa eri yhtiöiden lainoja helposti ja nopeasti (Špicas ym., 2023). Kuluttajien käyttäytymiseen ja päätöksentekoon lainatarjousten osalta vaikuttavat perinteisesti esimerkiksi tarjottu lainasumma, takaisinmaksuaika, lainan kokonaisuuskustannukset, rahojen saannin nopeus, sopimuksen allekirjoitustapa, luotonantajien brändikuva sekä monet muut tekijät (Timmons, McGowan & Lunn, 2019; Wonder, Wilhelm & Fewings, 2008).

2.2 Eettinen viestintä

Tässä kappaleessa käsitellään digitaalisen mainonnan sääntelyä Suomessa, sosiaalisen median analytiikkaa, mainonnan eettisiä periaatteita, sosiaalisen median viestinnän eettisyyttä, kumppanuusmainonnan eettisyyttä lainavertailualalla, TARES-malli sekä kulutusluottojen mainonnan eettisyyttä ja moraalialaa.

2.2.1 Digitaalisen mainonnan sääntely Suomessa

Suomessa mainontaa ohjaavat useat erilaiset lait ja käytännöt. Markkinoinnille ei ole omia kohdistettuja lakeja, vaan sitä sääntelee esimerkiksi kuluttajansuojalaki, tietosuojalaki ja mainonnan kansainväliset perussäännöt. Näiden lisäksi yritysten tulee noudattaa EU:n tietosuoja-asetusta sekä omia toimialakohtaisia perussääntöjä sekä hyvää mainostapaa (Suomi, 2023; Yrittäjät, 2023; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2023a; Minilex, 2023a). Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, eli siinä ei saa käyttää hyvän tavan vastaisia menettelyjä, kuten väkivallan käyttöä mainonnassa. Mainoksissa ei saa olla esimerkiksi yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden ja arvojen vastaista viestintää (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2023b).

Kuluttajansuojalaki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lisäksi lakia sovelletaan

silloin, kun elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä, kuten tuotteita tai palveluita, kuluttajille (Kuluttajansuojalaki 38/1978). Lain perusteella kuluttajille suunnattu markkinointi ei saa olla esimerkiksi hyvän tavan vastaista, aggressiivista, sekaannusta aiheuttavaa tai puutteellista. Myös eri markkinointikanaviin kohdistuu kanavakohtaisia lisäsäädöksiä ja -suosituksia. Esimerkiksi verkkomarkkinoinnissa yrityksen on huomioitava markkinoinnin tunnistettavuus sekä tekijänoikeudet ja niiden luvat. Lisäksi verkkomainonnassa tulee kiinnittää huomiota myös kuluttajien yksityisyydensuojaan sekä sananvapauden vastuullisuuteen. Sosiaalisen median palvelut omaavat myös omat markkinointiin ja mainontaan liitetyt säännökset (Suomi, 2023; Kuluttajansuojalaki 38/1978; Yrittäjät, 2023).

Mainonnan tunnistettavuudella tarkoitetaan sitä, että jokaisella kuluttajalla on oikeus tiedostaa, milloin häneen pyritään vaikuttamaan tai vaikutetaan kaupallisesti. Tämä vaatimus sisältää kaikki kanavat ja muodot, esimerkiksi digitaaliset alustat ja sosiaalisen median. Mainoksesta tulee myös ilmetä selkeästi se, mitä mainostetaan ja kuka toimii mainostajana. Mainoksen sijoittelu vaikuttaa myös tunnistettavuuteen, jolloin mainokset tulee olla muusta sisällöstä erillään sekä mainoksesta tulee ilmetä mainoksen alku ja sen loppu (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2023c).

Mainonnan osalta tekijänoikeudet ovat keskeisessä asemassa, sillä yritystoiminnassa käytetään usein muiden tuotoksia, kuten kuvia tai musiikkia. Mainonnassa tällaisten aineistojen käyttöön tulee kiinnittää huomioita, koska tekijänoikeuksien rikkominen voi johtaa ankarammillaan oikeudellisiin rangaistuksiin. Tekijänoikeudet ovat voimassa verkossa samalla tavalla kuin muuallakin, joten toisen tuotoksien hyödyntämiseen tulee saada lupa (Yrittäjät, 2023).

2.2.2 Sosiaalisen median analytiikka

Yksityisyyden- ja tietosuojaa sääntelee Suomessa Tietosuojalaki (1050/2018), joka täsmentää ja täydentää EU:n yleistä tietosuojasetusta (GDPR) (Minilex, 2023b; Kaspersky, 2023). Asetuksessa yrityksille ja organisaatioille asetettiin tarkat vaatimukset, miten he saavat kerätä, säilyttää ja hallita henkilötietoja. Tietosuojasetus mahdollistaa kuluttajille suojaa henkilötietojen keräämiseen ja niiden käsittelyyn (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2023). Tietosuojalain avulla pyritään sääntelemään ja rajoittamaan yksityishenkilöiden tietojen keräämistä, rekisteröintiä, käyttöä ja luovuttamista. Yrityksen, joka kerää tämänkaltaista dataa, tulee pitää huolta siitä, ettei ulkopuoliset pääse käsiksi tietoihin. Esimerkiksi digitaalisessa maailmassa käyttäjät jättävät monenlaisia tietoja eri verkkosivustoille. Näitä jälkiä kutsutaan digitaalisiksi jalanjäljiksi, jotka sisältävät esimerkiksi tietoa käyttäjän ostokäyttäytymisestä, kiinnostuksen kohteista sekä käyttäjän jakamista tiedoista (Minilex, 2023b; Kaspersky, 2023). Oleellisinta tämänkaltaisten lokitietojen käsittelyssä on noudattaa huolellisuutta sekä sitä, ettei tiedot ole julkisesti saatavilla (Minilex, 2023b).

Virkkunen (2022) on maininnut, että digitaalisilla alustoilla on laaja taloudellinen ja yhteiskunnallinen valta kuluttajien houkuttelussa. Alustojen vastuut

ja säännöt eivät ole selkeitä, jonka takia Euroopan unionissa (EU) on pyritty selvittämään mahdollisuutta digitaaliseen lainsäädäntöön. Reilun kilpailutilanteen ylläpitämiseksi EU on lanseerannut digimarkkinasäännöksen (DMA), jonka tavoitteena on puuttua suurien digitaalisten toimijoiden toimintaan. Säännöksen tavoitteena on se, että näiden toimijoiden hallitsevaa markkina-asemaa ei käytettäisi väärin, esimerkiksi suosimalla omia palveluita. Tämän säännöksen vaikutukset kohdistuvat myös esimerkiksi datan jakamiseen sekä toimijoiden läpinäkyvyyden lisäämiseen.

Virkkunen (2022) mukaan myös toisella EU:n lanseeraamalla säädöksellä pyritään puolestaan vaikuttamaan ja toteuttamaan, yhteiskunnallisia, eurooppalaisia lakeja ja arvoja. Säädös on nimeltään DSA-digipalvelusäädös, ja se vastaa kysymyksiin siitä, miten yhteiskunnallisia lakeja ja arvoja voidaan toteuttaa myös digimaailmassa. Tämä säädös itsessään ilmenee jokaisen ihmisen arjessa, sille sen vastualueella on kaikki Euroopassa toimivat verkkoalustat, joilla on tarjontaa kuluttajille. Säädöksen velvoitteena on pyrkimys laittomien tavaroiden, palveluiden ja sisältöjen poistamiseen verkosta. Digitaalisten palveluiden käyttäjät hyötyvät säädöksen kautta esimerkiksi laittoman sisällön tai tuotteiden ilmoitusten, käyttäjien oikeuksien, sananvapauden toteutumisen sekä digitaalisten palveluiden demokratian vahvistamisella. Suuremmille digitaalisille alustoille on myös annettu lisävelvoitteita, jotka sisältävät esimerkiksi riskien arvioinnin sekä mahdollisuuden viranomaisyhteyteen algoritmien kautta.

Virkkunen (2022) myös ottaa esille, että kyseisillä EU:n säädöksillä on vaikutus yritysten verkkomainontaan. Digitaalisten alustojen tulee huolehtia monista erilaisista vaikutuksista kuluttajien näkemykseen mainonnasta. Esimerkiksi siitä, miten mainonta on kohdennettu ja mitä tietoa kuluttajista kohdentamiseen käytetään. Lisäksi säädös kieltää tietynlaisen kohdistetun mainonnan, kuten alaikäisiin kohdistuvan sekä arkaluontoisten kohdennettujen tietojen käytön. Esimerkiksi Suomessa mainoksista tulee ilmetä kuluttajille heti mahdollinen kumppanuusmainonta tai kaupallinen yhteistyö. Tämä perustuu siihen, että kuluttaja pystyy näin erottamaan julkaisun kaupallisuuden muusta sosiaalisen median sisällöstä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).

2.2.3 Mainonnan eettiset periaatteet

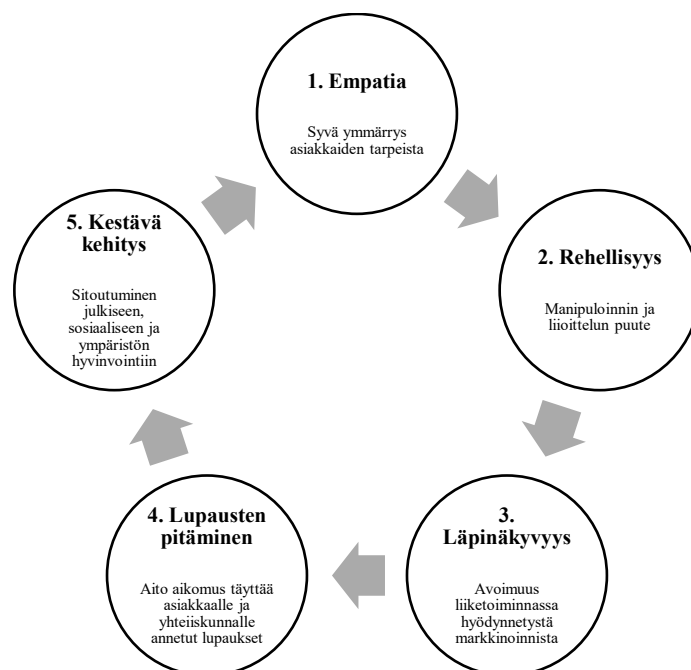
Mainonta on luonteeltaan näkyvä osa talouselämää (Bagwell, 2007). Kotler (1997) on määritellyt mainonnan kaikenlaiseksi maksulliseksi sisällöksi, joka esitellään ideoiden, tavaroiden tai palveluiden esittelynä tunnistettavan sponsorin toimesta. Näin ollen mainonnan määrittelykriteerinä toimii se, että mainonta on maksullista viestintää, josta kohdeyleisö voi tunnistaa sponsorin. Mainonta on siis eräänlainen myyntikustannus, jonka tarkoituksena on tarjota tietoa yksilöille ja organisaatioille, jotka saattavat haluta sitä omiin päätöksiinsä esimerkiksi myyntien toimesta (Dirksen, Kroeger & Nicosia, 1977). Markkinoinnin 4P-mallin mukaisesti mainonta luokitellaan yhdeksi osaksi yrityksen markkinointiviestintää, ja näin osaksi yrityksen markkinointitoimenpiteitä (Lahtinen ym., 2022). Nykypäivän mainoskäytännöt eivät ole uusia, sillä ne juontavat juurensa 1950-

luvulle, jolloin yritykset alkoivat ensisijaisesti tavoittelemaan sitä, että he oppisivat tuntemaan asiakkaansa, ja näin pystyisivät tarjoamaan heille tuotteita tai palveluita (Calo, 2013).

Mainokset ovat tehokas tapa kommunikoida yleisön, kuten kuluttajien kanssa, sekä saada heidät tekemään ostopäätöksen ja välittämään haettua tietoa. Sitä pidetään yhtenä tärkeimmistä ja olennaisista toimenpiteistä yrityksille (Ryans, 1996). Yritykset ovat aina olleet kiinnostuneita kuluttajien aikeista, ja ne käyttävät erilaisia mediavälineitä välittääkseen viestin kullekin kohderyhmälle, ja sen päätavoitteena on vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vuoden 2019 koronapandemia on vaikuttanut dramaattisesti yritysten toimintatapoihin sekä myös kuluttajien käyttäytymiseen (Donthu & Gustafsson, 2020; Pantano ym., 2020). Esimerkiksi kuluttajat ovat epävarmoina aikoina suunnitelmallisempia ja tietoisempia kulutuksestaan (Sheth, 2020), joka ilmenee esimerkiksi siinä, että kuluttajat eivät käytä rahaa nopeasti, ellei he ole varmoja siitä, että tuote tai palvelu toimii odotetusti (Kumar & Singh, 2023).

Kuluttaja käy läpi useita vaiheita ennen varsinaista ostopäätöstä (Kotler, 2009). Mainokset pystyvät vaikuttamaan ja muokkaamaan kuluttajien mielipiteitä tietyistä tuotteista tai palveluista, esimerkiksi psykologisten ja emotionaalisten vaikutusten kautta (Kumar & Raju, 2013; Kover, 1995). Mainonnan tarkoituksena on kannustaa välittömään toimintaan, luoda ihastusta ja mieltymystä tuotteesta tai palvelusta, herättää huomiota tuotteeseen tai palveluun sekä vakuuttaa, ja luoda uskomusta tuotteesta tai palvelusta (Daramola, 2003; Kumar & Singh, 2023). Huomion arvoista on se, että nykyaikaiset yhteiskunnat edellyttävät yrityksiltä vastuullista ja eettistä suhtautumista kaikkiin sidosryhmiinsä. Siksi kuluttajasuhteiden ylläpitoa ja brändiuskollisuutta ei ole helppo saavuttaa, jolloin ne asettavat yrityksille suuria haasteita (Tanveer ym., 2021). Yrityksille tärkeintä on aitous ja aidot, henkilökohtaiset kokemukset, jotka ovat kudottu yhteen eettisen mainonstrategian avulla (DePalma, 2021).

Etiikka ohjaa ihmisiä kaikissa ammateissa ja kaikilla toimialoilla. Se toimii moraalisena periaatteena sille, kuinka joku käyttäytyy tai suorittaa tiettyjä toimintoja (Indeed, 2023; DePalma, 2021). Eettinen markkinointi on filosofia ja strategia, joka pyrkii edistämään rehellisyyttä, luotettavuutta, oikeudenmukaisuutta, arvoja ja vastuullisuutta kaikissa markkinointiprojekteissa ja toimissa. Eettinen markkinointi sisältää markkinointitutkimuksen, asiakassegmentoinnin ja kaikkien markkinointikampanjoiden hallinnan. Eettinen markkinointi on kriittistä, sillä 58 % kuluttajista ostaa ja puolustaa yrityksiä omien henkilökohtaisten arvojensa perusteella. Tästä syystä mikä tahansa yritys, joka jää kiinni liioiteltujen tai manipuloivien väitteiden käyttämisestä markkinointikampanjoissa, voi todennäköisesti joutua lopettamaan toimintansa hyvin nopeasti. Kaikki eettisen markkinoinnin esimerkit perustuvat viiteen tärkeään periaatteeseen, joita ovat empatia, rehellisyys, kestävyys, läpinäkyvyys ja lupauksen pitäminen (KUVIO 6).

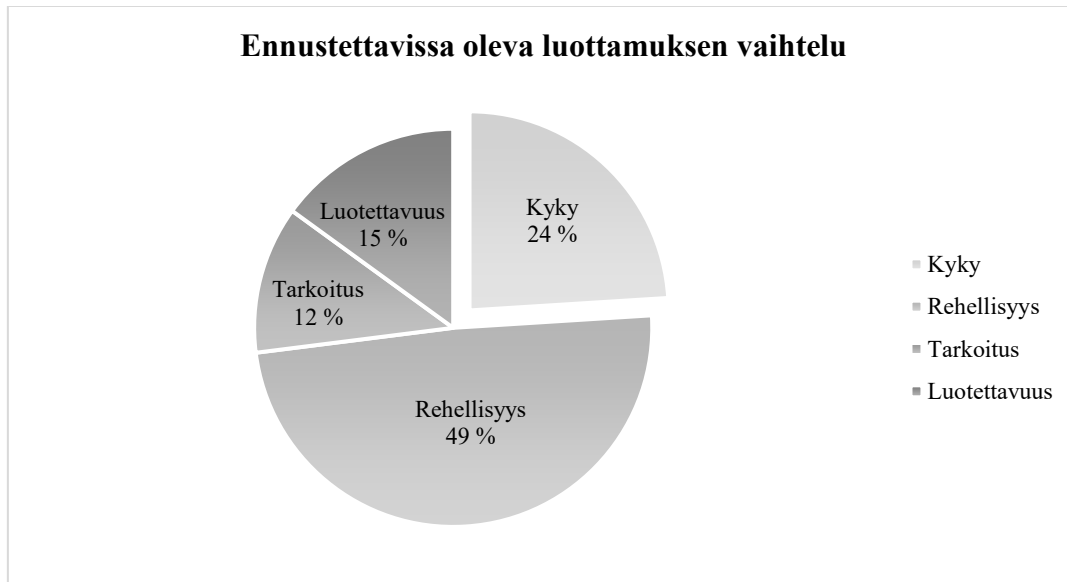


KUVIO 6 Markkinoinnin eettiset periaatteet (Kovalenko, 2023).

Empatia tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, miten yritykset tunnistavat ja ymmärtävät asiakkaiden tarpeet. Rehellisyys tarkoittaa yrityksen manipuloinnin ja liioittelun puutetta mainonnassa. Kolmantena on avoimuus, joka tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, miten avoimesti yrityksen liiketoiminnassa selvennetään markkinoinnissa käytettäviä toimintoja. Neljäntenä on lupausten pitäminen. Yrityksen tulee aikoa ja täyttää asiakkaille sekä yhteiskunnalle annetut lupaukset. Viimeisenä on kestävyys, jonka avulla yritys sitoutuu julkiseen, sosiaaliseen ja ympäristön hyvinvointiin (Kovalenko, 2023; Lacznia & Murphy, 2006).

Mainonnan etiikat ovat moraalisia periaatteita, jotka ohjaavat sitä, miten yritys kommunikoi kohdeyleisönsä kanssa (Indeed, 2023). Eettisessä mainonnassa on kyse totuudesta, oikeudenmukaisuudesta ja tasapuolisuudesta viestinnässä ja kuluttajakokemuksessa. Eettinen mainonta on rehellistä, täsmällistä ja ihmisarvoa tavoittelevaa, ja se ottaa huomioon myös erilaiset mainosympäristöt sekä analytiikan dataharhat (DePalma, 2021). Mainonnassa on joukko määriteltyjä periaatteita, jotka määrittelevät kommunikoinnin tyypin, jota tavaroiden tai palveluiden potentiaalisen ostajan ja myyjän välillä voi tapahtua. Eettisten periaatteiden soveltaminen mainonnassa voi olla haastavaa, koska ihmisten eettiset uskomukset vaihtelevat taustansa ja moraalisten vakaumustensa mukaan. Esimerkiksi yksi kuluttaja voi tuntea itsensä huijatuksi mainoksesta, joka näyttää jonkun napsauttavan sormiaan ja talon olevan täynnä uusia huonekaluja, kun taas toinen kuluttaja ymmärtää, että mainoksella ei pyritä näyttämään todellisuutta. Mainonnan säädökset muodostavat raamit yrityksen mainoksille, jotta oikeudellisilta ongelmilta tai mahdollisilta kuluttajien vastareaktioilta välttyttäisiin (Indeed, 2023).

Edelmanin (2020) luottamusbarometrin perusteella etiikka on tärkeämpää luottamuksen luomisessa yrityksiin (76 %) kuin yrityksen varsinainen osaaminen (24 %) (KUVIO 7).



KUVIO 7 Prosenttitaulukko ennustettavissa olevasta luottamuksen vaihtelusta kussakin ulottuvuudessa (Edelman, 2020; DePalma, 2021).

Läpinäkyvyys on tärkein eettinen ohjausperiaate, samoin kuin tarve käyttäytyä kuluttajille reilusti, rehellisesti sekä suoraviivaisesti. Luottamus ei ole luonnostaan annettua, vaan se tulee ansaita. Kuluttajat eivät luota niin paljon digitaaliseen ympäristöön, minkä vuoksi brändien on entistä kriittisempi keskittyä luottamuksen rakentamiseen kuluttajien kanssa. Tässä kohderyhmänä ovat erityisesti nuoret, joilla ei ole luonnostaan taipumusta luottamukseen. Koska luottamus on ostoharkinnan perusta, eettisten käytäntöjen tukeminen yritysten sisällä, myönteisten taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristövaikutusten edistämiseksi, on luottamuksen luomisessa korkeassa arvossa. Kuluttajien keskuudessa eettisten käytäntöjen tukeminen on merkittävää luottamuksen lisäämiseksi esimerkiksi vähittäiskaupan ja rahoituspalveluiden toimialoilla (Edelman, 2020; DePalma, 2021).

Suomessa mainonnan eettisyyttä arvioi Mainonnan Eettinen Neuvosto, jonka tehtävänä on mahdollistaa lausuntoja siihen liittyen, ovatko mainokset tai muut menettelyt vastoin hyvää tapaa tai, että ovatko mainokset tunnistettavia markkinoinniksi. Sen tehtävänä ei ole markkinoinnin lainvastaisuuden määrittely, koska siitä vastaa Suomen lainsäädäntö. Mainonnan eettinen neuvosto hyödyntää toiminnassaan Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä sekä omia, hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita, johon kuuluu esimerkiksi vastuullinen menettely luotonannossa, luotonannon vähättely, luotonannon kielteisten vaikutusten huomioonottaminen sekä edullisuuden ihannoiti (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2023b).

Yrityksen eettiset markkinointikäytännöt vaikuttavat kuluttajatoiminnan päivittäiseen rutiiniin (Tanveer ym., 2021). Mainonnan etiikka on tärkeää, koska

se auttaa kuluttajia säilyttämään luottamuksen mainontaan ja edistämään reilua sekä vastuullista käytäntöä yritysten markkinointitoiminnoissa (Adnani, 2023). Kuluttajia pyritään suojelemaan erilaisilla keinoilla, joita ovat mainonnan totuudenmukaisuus, yksityisyyden kunnioittaminen, loukkaavan sisällön välttäminen, sosiaalinen vastuu, reilu kilpailu ja avoimuus. Mainonnan tulee olla totuudenmukaista, eikä se saa johtaa kuluttajia harhaan väärillä väitteillä, harhaanjohtavilla väitteillä tai liioittelulla. Yksityisyyden kunnioittaminen näkyy siten, että mainonnan kautta ei kerätä kuluttajien henkilökohtaisia tietoja ilman heidän suostumustaan, tai kerättyjä tietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin kuin mainontaan. Mainonnan sisällön tulee olla sellaista, että se ei ole haitallista tai loukkaavaa mitään ihmisryhmää kohtaan. Sosiaalisen vastuun kautta mainostajalla on velvollisuus valita palvelut tai tuotteet, jotka ovat turvallisia ja hyödyllisiä yhteiskunnalle. Lisäksi mainostajalla on velvollisuus välttää sillaisten tuotteiden mainostamista, jotka ovat haitallisia tai joilla on kielteisiä sosiaalisia vaikutuksia. Eettisessä mainonnassa olennaista on myös reilu kilpailu, joka voi ilmetä muun muassa siten, että mainostajat välttävät harhaanjohtavien tai väärin väitteiden esittämistä kilpailijoistaan. Avoimuutta voidaan tuoda esille esimerkiksi paljastamalla kaikki maksetut suositukset tai sponsoroidut sisällöt, jotta kuluttajalla on mahdollisuus kriittiseen tarkasteluun mainontaa kohtaan (Adnani, 2023; Chen, 2022; Kovalenko, 2023).

2.2.4 Sosiaalisen median mainonnan eettisyys

Tämän päivän mainokset asettavat uusia haasteita yrityksille. Digitaaliset teknologiat on kehitetty ottamaan entistä enemmän huomioon asiakkaan tarpeet, kiinnostuksen kohteet ja motivaatiot. Käyttäytymismainonnasta, online-profiloinnista sekä käyttäytymiseen perustuvasta kohdentamisesta on tullut yrityksille tavallisia taktiikoita, joilla he voivat tarjota tehokkaammin tuotteita tai palveluita asiakkaille digitaalisessa ympäristössä (Wachter, 2020; Boerman, Kruikemeier & Zuiderveen Borgesius, 2017; Matz ym., 2017; Zuboff, 2015; Thaler & Sunstein, 2009). Uusien sosiaalisten verkostojen lisääntyvä käyttö päivittäisenä toimintana on johtanut eettisiin huolenaiheisiin, jotka liittyvät käyttäjien jakaman tiedon hallintaan, heidän yksityisyyteensä sekä päätöksentekoon digitaalisessa ympäristössä (Baier, 2019).

Sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden ilmaista itseään ja ajatuksiaan käyttäjien luoman sisällön kautta, mutta ihmiset ovat myös ilmaisseet huolensa tietosuojasta kolmansien osapuolten käyttäessä heidän sosiaalisen median tietojaan (van Dijck, 2009; Acquisti & Gross, 2006; Gruzd & Hernández-García, 2018, Gruzd ym., 2018; Marwick & Hargittai, 2018). Nykyinen markkinointiyhteisö tunnustaa etiikan, jonka mukaan etiikalla on neljä lähestymistapaa. Normatiivinen etiikka vastaa kysymykseen, mitä pitäisi olla, positiivinen etiikka, mitä on tai mitä voisi olla, kuluttajaetiikka, miten moralisäännöt ohjaavat kuluttajia ja hyve-etiikka, mikä on eettistä (Hunt & Vitell, 1986; Hunt & Vitell, 2006; Murphy, Laczniaik & Wood, 2007; Vitell, 2003). Toisin kuin perinteinen markkinointi, johon kuuluu yksisuuntainen tiedon levittäminen, Internetin käyttö

tarjoaa kaksisuuntaista viestintää, joka asettaa markkinoijille erilaisia eettisiä ja yksityisyyttä koskevia näkökohtia (Malhotra, Kim & Agarwal, 2004). Julkisesti saatavilla olevien tietojen kanssa henkilöillä saattaa olla silti odotuksia yksityisyydestä (Gruzd & Hernández & García, 2018; Gruzd ym., 2018). Vakavia yksityisyyttä ja eettisiä näkökohtia nostetaan esiin, kun organisaatiot pyrkivät hyödyntämään laajemmin sosiaalisen median ja internetin rikkautta (Malhotra, Kim & Agarwal, 2004; Ward, 2018).

Yritykset pyrkivät mainonnassa hyödyntämään kuluttajien henkilökohtaisia ominaisuuksia (Singhapakdi, Vitell & Kraft, 1996). Hunt & Vitell (1986) ovat väittäneet, että ihmiset reagoivat eri tavalla eettisiin kysymyksiin esimerkiksi eettisen herkkyytensä vuoksi. Yritykset saattavat yliarvioida paitsi kuluttajien mukavuutta henkilötietojensa jakamisessa myös sitä, missä määrin he kokevat saavansa hyödyllistä arvoa vastineeksi (Conroy ym., 2014). Kuluttajat ottavat huomioon sosiaalisuuden riskejä, ja he voivat ryhtyä erilaisiin tietojen yksityisyyttä suojaaviin reaktioihin. Näitä ovat esimerkiksi julkaisuvälien harventuminen sekä se, että kuluttajat julkaisevat vähemmän tarkkoja tietoja (Das & Kramer, 2013; Gruzd & Hernández-García, 2018; Son & Kim, 2008). Vaikka käyttäjät edelleen arvostavat sosiaalisen median alustojen käyttöä viihteen ja tiedon lähteenä, he ovat yhä tietoisempia näiden alustojen käytöstä tärkeinä tietovarastoina ja mainospaikkoina sekä alustojen valvontakapitalismissa (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020; Zuboff, 2015). Tämän kasvavan kaksijakoisuuden ymmärtämiseksi, kuka käyttää sosiaalisen median tietoja ja mihin tarkoituksiin, Jacobson, Gruzd & Hernández-García (2020) ovat muodostaneet viisi käyttäjäpersoonamallia. Ensimmäisenä ovat sosiaalisen median alustat, jotka keräävät dataa kohdennettua markkinointia varten. Toisena ovat sosiaalisen median alustat, jotka analysoivat dataa sisäisiin tarkoituksiinsa. Kolmantena ovat sosiaalisen median alustat, jotka jakavat tietoja tytäryhtiöiden ja kumppaneiden kanssa. Neljäntenä ovat sosiaalisen median käyttäjät, jotka jakavat tietoja kolmansien osapuolien kanssa. Ja viimeisenä ovat kolmannet osapuolet, jotka pääsevät käsiksi tietoihin alustan ohjelmointirajapinnan kautta, ilman käyttäjien suostumusta. Jacobson, Gruzd & Hernández-García (2020) mukaan sosiaalisen median käyttäjät ovat huolissaan henkilötietojensa luvattomasta käytöstä ja toissijaisesta käytöstä.

Markkinoinnin näkökulmasta suurena haasteena on se, kuinka lieventää sosiaalisen median tietosuojuongelmia ja lisätä samalla sosiaalisen median datan kautta saatavaa hyötyä markkinointiin (Jacobson, Gruzd & Hernández-García 2020). Tietosuojakäytäntöjen luominen sosiaalisen median dataan on välttämätöntä (Arnold, 2018; Goldfarb & Tucker, 2013). Sosiaalisen median alustat estävät kuluttajien sitoutumisen käyttämällä hämmäntäviä ja aikaa vieviä lakeja, jolloin käyttäjät ohittavat tai eivät lue alustojen käyttöehtoja (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2018). Datan jakamisen mahdollisten hyötyjen saavuttamiseksi sosiaalisen median alustojen ja yritysten, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa, tulisi noudattaa läpinäkyviä kuluttajalähtöisiä tietosuojakäytäntöjä (OPC, 2018). Lisäksi niiden tulisi antaa käyttäjille korkeampi hallintaoikeus sen suhteen, mitä tietoja he haluavat jakaa, kenen kanssa ja mihin tarkoitukseen (Prince, 2018).

Kuluttajien luottamus sosiaalisen median alustoihin ja mukavuus digitaalisen markkinoinnin käytäntöihin, kuten mainontaa voi lisääntyä, mikäli alustat rajoittavat pääsyn yksilöiden henkilötietoihin, parantavat henkilötietojen keräämisen ja käytön avoimuutta, ottavat käyttöön osallistumismenettelyjä ja tarjoavat rahallisia tai ei-rahallisia etuja kuluttajille (Jai & King, 2016). Sparks ja Hunt (1998) ovat todenneet, että markkinoijien eettinen herkkyys saavutetaan sosiaalisen ja eettisten normien ymmärtämisen kautta. Jotta sosiaalisen median markkinointia voidaan toteuttaa tehokkaasti ja eettisesti, markkinointimateriaalin vastaanottajan, eli kuluttajan tulee olla tyytyväinen käytäntöihin. Yritysten tulee tunnistaa ja ottaa huomioon kaikki sidosryhmät, joihin päätös tai toiminta saattaa vaikuttaa. Tämä siksi, koska asiakkaiden luottamus on edellytys yrityksille positiivisen ja pitkäaikaisen suhteen ylläpitämiseksi. Tästä syystä eettisyys ei ole vain käytäntö, vaan myös liiketoiminnallisesti järkevä käytäntö (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020).

2.2.5 Kumppanuusmainonnan eettisyys lainavertailualalla

Tietojärjestelmien käyttöönotto on edistänyt digitaalisten teknologioiden ja rahoituspalveluiden laajaa lähentymistä, ja sen tavoitteena on lisätä asiakkaiden uskollisuutta ja luottamusta (Zavolokina, Dolata & Schwabe, 2016; Sakas, Giannokopoulos & Trivellas, 2023). Modernilla digitalisoituneella aikakaudella FinTech -yritykset pyrkivät hyödyntämään mitä tahansa työkalua parantaakseen osaamistaan asiakaskunnan laajentamiseksi. Esimerkiksi FinTech-yritykset tarjoavat palveluinnovaatioille huomattavan potentiaalin tarjota innovatiivisia finanssipalveluita yleisölle sekä ratkaista niihin liittyviä johtamis- ja sosiaalisia ongelmia (Breidbach, Keating & Lim, 2020). Uudet digitaaliset pankkipalveluyritykset hyödyntävät kumppanuusmainontastrategioita mainostaakseen palveluitaan verkossa ja lisätäkseen heidän brändiinsä sitoutuneita asiakkaita (Sakas, Giannokopoulos & Trivellas, 2023). Tehokkaiden markkinointialoitteiden avulla palveluyritykset keräävät tietoja, kuten kumppanimarkkinointistrategioita, joiden tulisi johtaa asiakaskunnan ja brändin tunnettuuden lisääntymiseen (Gilmore & Carson, 2018). Yritysten tunnettuutta ilmaisee esimerkiksi niiden asema hakukoneiden, kuten Googlen pisteytysjärjestelmässä (Sakas ym., 2022).

Kumppanuusmarkkinointiohjelmat sisältävät monia rakenteellisia puutteita, jotka antavat yrityksille mahdollisuuden kehittää ja jalostaa tekniikoita, jotka pettävät ja käyttävät hyväkseen haavoittuvia asiakkaita (Mangiò & Di Domenico, 2022). Tällaista hyväksikäyttöä näkyy esimerkiksi verkkosivustoilla, jotka joko mainostavat asiaankuulumattomia tuotteita tai palveluita tai, jotka pyrkivät huijaamaan vierailijoitaan. Kumppanuusmainonnan tekniikat mahdollistavat erilaisia petoksia ja temppeja, jotka vaikuttavat etenkin haavoittuvien asiakkaiden hyväksikäyttöön. Esimerkkejä tällaisesta ovat klikkisyötit (Fou, 2021). Kuluttajat, jotka ovat verkkopalveluntarjoajien asiakkaita tuntevat alan toimintaa, ja ovat näin ollen tietoisempia niihin liittyvistä riskeistä (Sakas, Giannokopoulos & Trivellas, 2023). Verkkopalveluyritysten tulisi siis toimia ennakkoivasti ja vähentää asiakkaidensa haavoittuvuutta ja ottaa käyttöönsä uusia

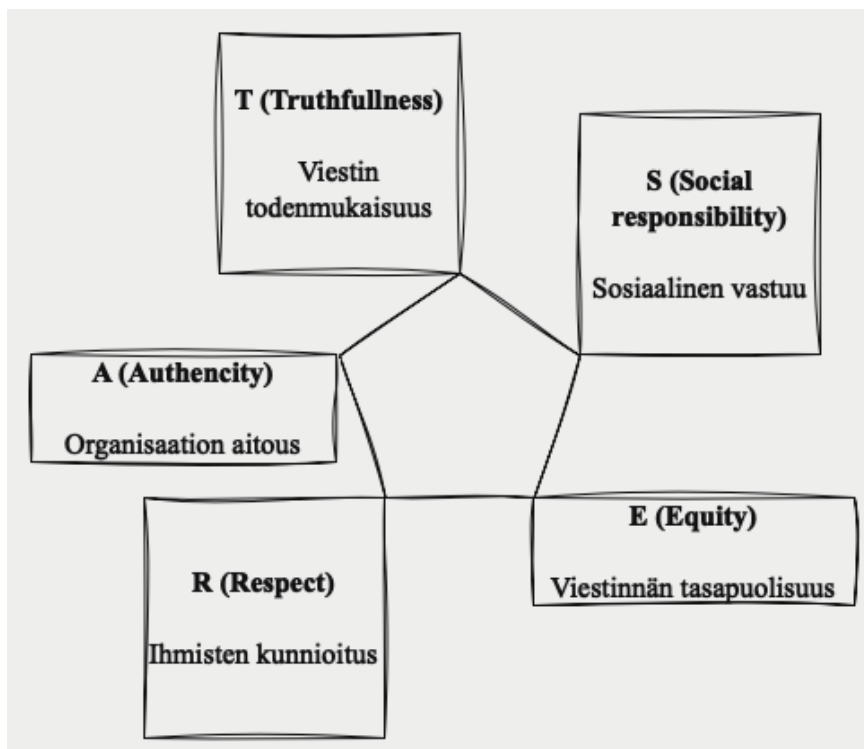
teknologioita, kuten verkkopankkipalveluita, jotka auttavat vähentämään asiakkaiden haavoittuvuutta verkkoliiketoiminnassa (Echeverri & Salomonson, 2019; Yap, Xu & Tan, 2021).

Menestyvän brändin rakentaminen tyhjästä on yksi markkinoinnin vaikeimmista haasteista. Tämä pätee erityisesti rahoituspalveluihin, jotka perustuvat pohjimmiltaan kuluttajien luottamukseen. Kuten vuoden 2007 finanssikriisi osoitti, pankilta vaaditaan useita vuosikymmeniä kovaa työtä rakentaakseen mainetta rahoitusvakuudesta ja rehellisyydestä. Kumppanuusliiketoiminnan avulla yritykset voivat ohittaa tämän, sillä he hyödyntävät tunnetuimpia brändejä, kuten kivajalkapankkeja, joilla uskottavuus on syntynyt jo ennestään asiakkaiden keskuuteen. Tämän osalta kumppaniliiketoiminnan yritykset pyrkivät selvittämään asiakkaille vain sen, miksi heidän palvelunsa kautta he hyötyvät. Kumppanuusliiketoiminnan tärkein ylläpidettävä asia on luotettavan kumppanin valinta, jolloin se luo lisäarvoa, samalla mahdollistaen tunnettujen yritysten laajat verkostot. Kumppaniliiketoiminnan tavoitteena on laadukkaasti liikenteen ohjaaminen tulojen mahdollistamiseksi (Fintel Connect, 2023). Kumppanuusmarkkinoinnin aloitteissa on kuitenkin joitakin käsitteellisiä puutteita, jotka johtuvat ensisijaisesti digitaalisten kontekstien kyvystä, jossa huijarit voivat luoda ja muokata harhaanjohtavia käyttäytymismalleja digitaalisoiduista innovatiivisista menetelmistä ja sosiaalisen median huijauksista (Chachra, Savage & Voelker, 2015; Alba, 2019).

Asiakassitoutumisteoriat ovat väittäneet, että vaikka asiakkaat voivat hyödyntää kognitiivisia ponnisteluja tiedon hakemiseen sosiaalisilta verkoilta, heillä ei ole tietoa haavoittuvien asiakkaiden osallistamisesta digitaaliseen liiketoimintaan (Maslowska, Malthouse & Collinger, 2016). Asiakkaiden haavoittuvuuteen vaikuttavat esimerkiksi kuluttajien heikentynyt tietämys rahoituspalveluista (Falchetti, Ponchio & Botelho, 2016).

2.2.6 TARES-malli

Baker & Martinson (2001) ovat kehittäneet yrityksille eettisen TARES-mallin, jossa esitellään viisi periaatetta (KUVIO 8), jotka johtavat eettiseen viestintäkäyttäytymiseen. TARES-malli on lyhenne, joka koostuu viidestä periaatteesta, joita ovat viestin totuudenmukaisuus (Truthfulness), organisaation aitous (Authenticity), ihmisten kunnioitus (Respect), viestinnän tasapuolisuus (Equity) ja sosiaalinen vastuu (Social Responsibility) (Baker & Martinson, 2001).



KUVIO 8 TARES-malli (Baker & Martinson, 2001, s. 160).

TARES-mallin ensimmäinen periaate keskittyy vakuuttavaan viestiin ja edellyttää, että se ei ole vain totta vaan myös totuudenmukaista (Truthfulness). Petos aiheuttaa tässä tapauksessa vahinkoa yksilöille ja yhteiskunnalle heikentäen samalla luottamusta. Luottamuksesta kumpuava sosiaalinen hyvä on yrityksille peruseriaate, jota tulisi suojella ja ylläpitää. Tässä tapauksessa kuluttajien suosittelu petollisella viestinnällä on haitallista ja heikentää näin ollen kuluttajien luottamusta (Baker & Martinson, 2001).

TARES-mallin aitouden periaate keskittyy organisaatioon (Baker & Martinson, 2001). Aitous (Authenticity) on monimutkainen ja eri tavoin määritelty käsite, joka perustuu eksistentialismin filosofiseen kirjallisuuteen, joka on kehittynyt monilla eri aloilla (Taylor, 1991). TARES-mallissa aitoudelle luodaan merkitys, joka yhdistää esimerkiksi rehellisyyden ja henkilökohtaisen hyveen toiminnassa ja motivaatiossa, aitouden ja vilpittömyyden tiettyjen tuotteiden ja palveluiden mainostamisessa kuluttajille, uskollisuuden asianmukaisia henkilöitä, syitä, velvollisuuksia ja instituutioita kohtaan sekä moraalisen riippumattomuuden ja sitoutumisen periaatteisiin (Baker & Martinson, 2001). Aitous on itsensä löytämistä ja ilmaisemista, itsensä kehittämistä, uskollisuutta itselleen sekä oman elämänsä suunnitelman löytämistä itsenäisesti (Taylor, 1991). Lisäksi aitous on sitä, että voi elää aidosti sekä ottaa vastuuta omista teoistaan ja edistää näin välittämistä toisista ihmisistä (Golomb & Golomb, 1995).

Kolmas periaate TARES-mallissa on ihmisten kunnioittaminen (Respect). Se edellyttää, että organisaatiot pitävät kuluttajia ihmisarvoisina, ja etteivät ne loukkaa heidän oikeuksiaan, etujaan ja hyvinvointiaan oman etunsa vuoksi, tai puhtaasti asiakassuhteen luomiseksi. Periaate olettaa, ettei mikään ammattimainen suostutteluyritys ole perusteltu, jos se osoittaa epäkunnioitusta niitä

kohtaan, jolle se on suunnattu (Baker & Martinson, 2001). Ihmistä tulee siis kunnioittaa itsetarkoituksena eikä vain yhtenä osana ostoprosessia (Jaksa & Pritchard, 1994). Periaate edellyttää, että ihmisiä kohdellaan siten, että he voivat tehdä itsenäisiä ja järkeviä valintoja elämänsä omien prioriteettien mukaisesti, ja että tätä ihmisen omaa autonomiaa tulee kunnioittaa (Baker & Martinson, 2001).

TARES-mallin neljäs periaate, tasapuolisuus (Equity), keskittyy vakuuttamaan vetovoimaan. Monet erilaiset lait säätelevät mainontaa ja sen eettisyyttä. Näillä pyritään suojelemaan organisaatioiden välistä oikeudenmukaisuutta. TARES-mallin tasapuolisuuden periaate huomioi sen sijaan oikeudenmukaisuuden kuluttajia kohtaan. Se edellyttää, että organisaatiot harkitsevat, ovatko esimerkiksi mainosten sisällöt ja toteutukset reiluja ja tasapuolisia, ovatko organisaatiot käyttäneet mainosvoimaansa tietyissä tilanteissa tai ovatko he suostuttaneet tai manipuloineet kuluttajia epäoikeudenmukaisesti. Tasapuolisuuden periaate edellyttää joko sitä, että organisaation ja kuluttajan välillä on tiedon, ymmärryksen, näkemyksen, kapasiteetin ja kokemuksen suhteen tasa-arvo tai, että organisaatiot muodostavat mukautuksia, jotka tasapainottavat sopeutumista ja toimintaedellytyksiä (Baker & Martinson, 2001).

TARES-mallin viimeinen periaate eli sosiaalinen vastuu (Social responsibility) keskittyy organisaatioiden tarpeeseen olla herkkiä ja huolissaan laajemmasta yleisestä edusta tai yhteisestä edusta (Baker & Martinson, 2001). Periaate olettaa, että yhteiskunnan henkilöt ovat toisistaan riippuvaisia yhteisöllisiä olentoja, ja organisaatioilla on vastuu siinä, miten he toimivat ja siinä mistä he hyötyvät (Baker, 1999). Periaatteen mukaan organisaatiot eivät mainosta tuotteita, syitä tai ideoita, joiden he tietävät olevan haitallisia yksilöille tai yhteiskunnalle, ja harkitsevat aikansa ja kykyjensä käyttämistä sellaisten tuotteiden, syiden ja ideoiden edistämiseen, joiden tuloksina on myönteinen vaikutus yhteiseen hyvään ja ihmiskunnan yhteisöön (Baker & Martinson, 2001).

2.2.7 Kulutusluottojen mainonnan eettisyys ja moraalit

Yhteiskunta on kautta historian keskustellut velan moraalista. Muinaisina aikoina lainaamista toiselta takaisinmaksulupauksella pidettiin eri kulttuureissa syntisenä, ja korolla lainan ottaminen oli erityisen vastenmielistä. Huoli siitä, että lainanottajat joutuisivat ylivelkaantumaan ja joutuisivat orjasuhteeseen tarkoittaa sitä, että velat annettiin rutiininomaisesti anteeksi. Nämä huolenaiheet vaikuttavat edelleen käsityksiin luotonannosta ja luottomarkkinoiden sääntelystä (Aggarwal, 2022). Ihanteellisessa maailmassa pankit myöntäisivät luottoa kaikille luottokelpoisille hakijoille ja kieltäisivät luoton niiltä, jotka jättäisivät maksamatta velkansa. Mutta jopa kaikkein kehittyneimmät luottojärjestelmät ovat kaukana tästä ihanteesta. Toisaalta pankit myöntävät usein luottoa hakijoille, jotka myöhemmin laiminlyövät maksunsa. Pankeilla ja luotonantajilla on kaksoisvelvoite, jossa ne lainaavat luottokelpoisille hakijoille luottoa ja välttävät yli-lainaamista. Tämän kaksoisvelvoitteen täyttäminen on pankkien kulutusluottoja koskeva sosiaalinen tarkoitus (Meyer, 2018).

Lainoja haetaan yhä suurilta osin pankeista, mutta digitaalisten toimijoiden osuus esimerkiksi suomalaisessa kulutusluottokannasta kasvaa kaiken aikaa (Manninen ym., 2021). Kesäkuussa vuonna 2023 Suomen Pankki on ilmoittanut, että suomalaisten kotitalouksien kokonaiskulutusluottokanta on ollut yli 25 miljardia euroa, joista noin puolet ovat vakuudettomia. Määrät ovat kasvaneet yhdessä korkotasojen nousun kanssa vuodesta 2021 alkaen (Suomen Pankki, 2023). Tämä perustuu suurelta osin inflaation kasvuun, jolla on vaikutukset ihmisten jokapäiväiseen elämään esimerkiksi hintojen nousun osalta (Toivonen, 2023).

Kulutusluotot voidaan sekoittaa helposti pikavippeihin, jotka ovat todellisuudessa kaksi täysin erilaista lainamuotoa. Pikavipit ovat syntyneet yhdysvaltalaisista palkkapäivälainoista, ja herättävät usein negatiivisia tunteita kustannustensa takia. Niitä käytetään yleisesti turvaamaan äkilliset rahantarpeet, mutta niiden korot ovat suhteessa korkeampia (Sortter, 2022). Pasanen (2023) on määritellyt kulutusluotot lainoiksi, joita yksityishenkilöt ottavat erilaisiin rahoitustarpeisiin. Näitä voi hakea esimerkiksi pankeista tai muista rahoitusyhtiöistä, eivätkä ne vaadi esimerkiksi vakuutta. Puolestaan Finlay (2009) on määritellyt kulutusluoton yksityiselle henkilölle maksun sijasta, toimitetuksi rahaksi, tavaroiksi tai palveluiksi. Kulutusluottojen lainamäärät ovat yleisimmin 1 000 eurosta 60 000 euroon, ja maksuajat 1–15 vuotta (Sortter, 2022). Kulutusluotto koostuu todellisesta vuosikorosta, johon kuuluu esimerkiksi kaikki korot ja lainaan liittyvät maksut (Minilex, 2023c). Suomen lainsäädännössä kulutusluotot määritellään näin:

”Kuluttajaluotolla tarkoitetaan luottoa, jonka elinkeinonharjoittaja (luotonantaja) sopimuksen mukaan myöntää tai lupaa myöntää kuluttajalle lainana, maksunlykkäyksenä tai muuna vastaavana taloudellisena järjestelyinä.” (Kuluttajansuojalaki 38/1978).

Lainanottamisen keskustelussa tärkein yksittäinen moraalinen arvo on oikeudenmukaisuus. Tässä kontekstissa velka katsotaan epäoikeudenmukaiseksi ja siten moraalittomaksi. Lainanottajien ja lainanantajien välillä on epätasa-arvoisuutta tietämyksen, varallisuuden ja vallankäytön välillä, joita lainanantajat voivat käyttää, ja jo käyttävät hyväkseen (Aggarwal, 2022). Myös lainanottajien vastuu siitä, että takaisinmaksu suoritetaan, on merkittävässä roolissa. Esimerkiksi kehittyvissä maissa myönnettyistä kulutusluotoista 5–10 % takaisinmaksu jää suorittamatta tai se maksetaan takaisin vasta lainanottajilta jääneiden maksujen jälkeen, mikä on merkki siitä, että kotitaloudet kokevat taloudellista stressiä (Meyer, 2018).

Perinteinen lainamarkkina on saanut kilpailijoita muista uusista luotonantaja-ajista, joita ovat esimerkiksi uudet digitaaliset pankit sekä erilaiset rahoituslaitokset. Tähän ovat vaikuttaneet esimerkiksi teknologinen kehitys sekä uusiutuva sääntely, joka on avannut ovia uusille toimintamalleille sekä kokonaisuudessaan uudistetulle rahoitusjärjestelmälle. Pankkien toimintaympäristön muutoksilla on vaikutusta koko alaan, sillä se sekoittaa rajaa rahoituspalveluiden sekä muiden palveluiden välillä, madaltamalla kynnyksiä päästä alalle, ohi toimialojen. Pankkitoimiala on jatkuvan ja kiristyvän kilpailun kohteena, joka voi vaikuttaa

pankkien perusliiketoiminnan heikentymiseen, ja näin ollen lisää riskejä ja uhkia niin yritysten kuin kuluttajienkin näkökulmasta (Manninen ym., 2021). Viimeaikaiset teknologiset harppaukset ovat myös lisänneet moraalista ja eettistä huolta yksilön yksityisyyden, autonomian, identiteetin ja ihmisarvon vahingoittamisesta (Aggarwal, 2022).

Lainamarkkinan uudistuksella on suuri vaikutus kulutusluottoihin, jossa uusien digitaalisten rahoittajien rooli on kasvanut merkittävästi. Luotonannon monipuolistuminen luo rahoitusjärjestelmään uutta, mutta muodostaa myös uusia uhkia ja riskejä. Riskit liittyvät siihen, että uudet toimijat voivat tuoda mukanaan ongelmallainoja sekä vaikuttavat laajemmin kuluttajien ylivelkaantumiseen (Manninen ym., 2021). Innovaatioita tietopohjaisessa luotonannossa ovat johtaneet suurelta osin FinTech-yritykset, mutta myös perinteiset pankkilainantajat ottavat kaiken aikaa käyttöönsä vaihtoehtoisia uusia teknologioita, kuten data- ja koneoppimistekniikoita (Aggarwal, 2022).

Henkilötietojen nopeasti kasvavaa käyttöä kulutusluottopäätösten tekemisessä yhdessä dataohjattujen koneoppimisalgoritmien kanssa, kuvataan termillä datafikaatio. Henkilötiedot tarkoittavat tässä kontekstissa erityisesti vaihtoehtoisia sosiaalisia tietoja sekä henkilön käyttäytymistietoja, kuten henkilön sosiaalisen median aktiivisuuden ja matkapuhelindatan hyödyntämistä (Hurley & Adebayo, 2016). Näiden tekniikoiden avulla lainantajat voivat ennustaa kuluttajien käyttäytymistä ja muokata heidän taloudellista identiteettiään yksinkertaisemmin kuin koskaan aikaisemmin. On esimerkiksi osoitettu, että lainantajat, jotka käyttävät Applen laitteita, tai joilla on suuremmat ja vakaammat sosiaaliset verkostot, ovat todennäköisemmin luottokelpoisia ja maksavat velkansa ajoissa. Tämän kaltaiset käytännöt heikentävät kuluttajien kykyä luoda omaa identiteettiään, kun heidän identiteettinsä muutetaan dataan sekä algoritmeihin. Lisäksi kaikkialla tapahtuva tiedonkeruu ja valvonta ruokkii datapohjaista luotonantoa, mutta kuluttajat joutuvat miettimään omaa toimintaansa ja vapautta, jottei esimerkiksi heidän sosiaalisen median toiminnallaan ole negatiivista vaikutusta luottokelpoistukseen. Tällaisten henkilötietojen käyttö lainapäätöksiä varten herättää moraalista huolta yksilön ihmisarvon loukkaamisesta ja siitä, mitä henkilötietoja kustakin hyödynnetään esimerkiksi kaupallisiin tarkoituksiin, luottopisteytyksiin ja luottojen markkinointiin (Aggarwal, 2022).

Algoritmipohjainen luottopisteytys, joka perustuu henkilötietojen käyttöön kulutusluottojen tarjonnassa, on kaksiteräinen miekka, joka hyödyttää kulutusluottomarkkinoita muun muassa parantamalla luottokelpoisuuden arvioinnin tarkkuutta ja laajentaa siten valtavirran lainantajien luottoastetta. Toisaalta se voi synnyttää uusia tehottomuuden ja epäoikeudenmukaisuuden lähteitä hyödyntämällä kuluttajien kognitiivisia ja käyttäytymiseen liittyviä heikkouksia sekä kuluttajien laitonta syrjintää (Aggarwal, 2018).

Suomessa kulutusluottojen sääntely on tiukentunut (Minilex, 2023c). Kulutusluottojen mainonta kohdistuu kuluttajansuojalakiin ja sen sisällä hyvään luotonantotapaan. Luotonantajan on luotonannon yhteydessä toimittava vastuullisesti (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2023d). Luotonantajalta myös edellytetään markkinoidessaan luottoa:

- a) olla vähättelevä luotonannon vakavuutta tai merkitystä
- b) luoda vaikutelmaa siitä, että luotonotto ratkaisee kuluttajan taloudelliset ongelmat tai vähentää niitä tai niistä aiheutuvia muita kielteisiä vaikutuksia
- c) esittää luoton olevan kuluttajan olemassa olevia luottoja edullisempi, jos väite on totuudenvastainen tai harhaanjohtava taikka jos väite ei ole muutoin näytettävissä toteen
- d) esittää luotonoton edistävän kuluttajan sosiaalista menestystä tai hyväksyntää
- e) muistuttaa kuluttajaa käyttämättä olevasta luotosta muulloin kuin kuluttajan hakiessa luotonantajalta uutta luottoa
- f) yhdistää luoton käyttöä rahapelipalveluihin tai suunta markkinointia kuluttajiin, joiden voidaan olettaa käyttävän luottoa rahapelipalveluihin
- g) suunnata markkinointia kuluttajiin, joilla on maksuhäiriömerkintä tai joilla voidaan muutoin olettaa olevan vaikeuksia suoriutua luottosopimuksen mukaisista velvoitteistaan asianmukaisesti
- h) menetellä muulla kuin a-g alakohdassa tarkoitettulla tavalla siten, että markkinointi on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä harkita luoton ottamista tai käyttämistä huolellisesti (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2023d).

Näiden lisäksi luotonantaja ei voi hyödyntää luoton myöntämistä pääasiallisena keinona markkinoida muita tuotteita tai palveluitaan. Luotonantajan ei tule käyttää esimerkiksi tekstiviestipalvelua tai muuta vastaavaa palvelua, mainostaessaan tai myönnettäessä lainoja. Luotonantajan myös tulee antaa kuluttajalle luottosopimusta ennen riittävät ja selkeät ohjeistukset siitä, sopiiko luotto ja mahdolliset lisäpalvelut kuluttajan tarpeisiin, ja sopiiko nämä myös hänen taloudelliseen tilaansa. Lisäksi luotonantajan tulee selventää kuluttajalle irtisanomiseen liittyvät velvollisuudet ja seuraukset. Lopuksi luotonantajan tulee mahdollistaa kuluttajalle viivästystilanteessa tietoa ja neuvoja siitä, miten tätä voisi estää ja hoitaa, ja pyrkiä vastuullisuuteen mahdollisessa tilanteessa, jossa kuluttaja joutuu maksujärjestelyyn (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2023d).

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkielman tutkimusmenetelmä, -aineistonkeruu, -aineiston analyysimenetelmä eli temaattinen analyysi sekä mahdollistetaan koodaus temaattista analyysyä varten.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus ja netnografia

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähestymistavat liittyvät tulkintaan ja ymmärtämiseen, ja sen avainroolissa ovat sanat ja kuvailu. Lisäksi useissa kvalitatiivisten tutkimusten lähestymistavat, tiedonkeruu ja analysointi, ovat herkkiä sosiaaliselle ja kulttuurilliselle kontekstille, pyrkien kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen tutkituista asioista (Eriksson & Kovalainen, 2016; Alasuutari & Alasuutari, 2012; Puusa & Juuti, 2020). Kvalitatiivista tutkimusta on pidetty jatkumona ja täydentävänä kvantitatiiviselle tutkimukselle, mutta nykyisin kvalitatiivista tutkimusta pidetään riittäväenä tutkimusmenetelmänä ilman yhteyksiä kvantitatiivisiin tutkimuksiin (Eriksson & Kovalainen, 2016; Alasuutari & Alasuutari, 2012). Kvalitatiivinen tutkimus ei siis poissulje kvantitatiivista tutkimusta, eikä toisinpäin, koska ne eivät ole vastakohtaisia menetelmiä (Alasuutari & Alasuutari, 2012; Puusa & Juuti, 2020).

Digitaaliset teknologiat tarjoavat monia uusia tapoja tehdä laadullista tutkimusta (Paulus, Lester & Dempster, 2014). Digitaalisen materiaalin suurin haaste ei ole sen määrä, vaan materiaalin relevanssi ja laatu (Eriksson & Kovalainen, 2016). Yksi digitaalisen laadullisen tutkimuksen menetelmistä on netnografia. Se on nimitys, joka on annettu tietyille aiheeseen liittyvälle tiedonkeruu-, analysointi-, etiikka-, ja edustustutkimusmenetelmille (Kozinets, 2015; Costello, McDermott & Wallace, 2017; Dimitrova & Öhman, 2022; Clemente-Ricolfe & Royo, 2020).

Netnografia on mukautus etnografiasta, mutta tässä tiedot ja osallistuja-havainnointitutkimus ovat peräisin Internetistä, kuten esimerkiksi mobiilista, vapaasti jaetuista sosiaalisen median tiedoista ja sovelluksista (Kozinets, 2015; Costello, McDermott & Wallace, 2017). Hidalgo (2009) määrittää netnografian sosiologiseksi haaraksi, jota käytetään analysoimaan yksilöiden vapaata käyttäytymistä Internetissä. Netnografian painopiste ja vahvuus ovat Internetin kautta kulkevat lukemattomat viestintätoimet ja vuorovaikutukset, joita voivat olla esimerkiksi tekstit, grafiikat, valokuvat, audiovisuaaliset aineistot, musiikit, jotka ovat joko kaupallisesti vaikuttavia ja sponsoroituja tai ei-sponsoroituja (Kozinets, 2015). Sen pääpainona on sosiaalisten maailmojen tutkiminen ja ymmärtäminen, ja tarkoituksena sosiaalisen median julkaisujen tarkoituksen määrittäminen, eikä niinkään ymmärrys siitä, mitä julkaisuilla viestitään (Kozinets, 2011; Kozinets, 2021).

Ei-osallistuva havainnointi vaatii läsnäoloa, mutta ei puuttumista, joten sen avulla yksilöiden käyttäytymiseen ei tehdä muutoksia tai häiriöitä. Analyysi perustuu kuluttajien spontaaneihin mielipiteisiin. Tästä huolimatta osallistujien havainnointiin voidaan yhdistää esimerkiksi haastatteluja (Xun & Reynolds, 2010). Haastattelut eivät ole kuitenkaan välttämättömiä, koska data on jo valmiina eri sosiaalisen median kanavilla (Kozinets, 2011). Netnografisessa tutkimuksessa ihmiset tuntevat olonsa vapaammiksi kuin esimerkiksi kyselylomakkeissa, joiden rakenteet ovat rajallisia ja jotka rajoittavat heidän välittömiä kokemuksiansa (Fresno & del Fresno García, 2011). Käytännössä netnografia tarjoaa markkina-tutkijoille ikkunan luonnolliseen käyttäytymiseen, tiedon etsimiseen sekä keskusteluun kuluttajien kesken (Kozinets, 2002).

Menetelmää voidaan käyttää esimerkiksi markkinointitutkimuksessa, asiakastutkimuksessa ja asiakaskokemuksen tai käyttäytymisen selvittämisessä eri toimialoilla, ja sen on havaittu sopivan herkille tutkimusaiheille anonymiteettinsä vuoksi (Dimitrova & Öhman, 2022; Clement-Ricolfe & Royo, 2020; Langer & Beckman, 2005; Costello, McDermott & Wallace, 2017). Huolimatta lisääntyneestä käytöstä joillakin yhteiskuntatieteellisillä tutkimusalueilla menetelmä ei ole saanut samaa tunnustusta pankkitutkimuksessa ja -käytännöissä (Dimitrova & Öhman, 2022; Clement-Ricolfe & Royo, 2020). Netnografista tutkimusta on käytetty pankkialalla esimerkiksi asiakkaiden tunnistamiseen liittyvässä tutkimuksessa (Heinonen & Medberg, 2018), ja tutkimusmenetelmän avulla palveluiden tutkijat sekä yritykset voivat hyödyntää verkosta saatavaa dataa paremmin.

3.2 Aineistonkeruu

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja kokoaminen suoritetaan luonnollisissa tilanteissa, jotta osallistuvien henkilöiden tai yritysten näkökulmat saadaan mahdollistettua esiin (Puusa & Juuti, 2020). Netnografisen tutkimuksen muodostamiselle on useita tapoja, kuten lyhyt tutkimus tai pitkä, vuosien mittainen useiden yhteisöjen sisäinen tutkimus (Costello, McDermott & Wallace, 2017). Tämä tutkimus perustuu ja keskittyy lyhyesti kahteen sosiaalisen median alustaan, Facebookiin ja Instagramiin.

Netnografinen tutkimus koostuu tyypillisesti kahdesta eri vaiheesta, joita ovat tiedonkeruu ja ihmisten tulkinta (Turpo Gebera, 2008). Costello, McDermott & Wallace (2017) ovat määritelleet netnografian toteuttamiseen yhteensä kuusi vaihetta, joita ovat tutkimuksen suunnittelu, aloitus, tiedonkeruu, datan analysointi, eettiset standardit ja tutkimusedustus. Suunnittelun yhteydessä määritellään tutkimuskysymysten mukainen verkkoyhteisö, mistä tietoa ja dataa mahdollistetaan. Näiden tunnistamisen jälkeen tutustutaan eri sivustoihin ja tarkastellaan eri konteksteja, jotta verkkokulttuuriin voidaan syventyä (Jeacle, 2021).

Suunnittelu- ja aloitusvaiheessa tutkimukseen pyrittiin sisällyttämään kymmenen lainavertailupalvelua, joiden sosiaalisen median käyttäytymistä ja viestintää pyrittäisiin tarkastelemaan sosiaalisen median kanavissa. Jokainen brändi ja jokainen sosiaalisen median alusta on kuitenkin erilainen, joten kaikki

sosiaalisen median alustat eivät sovellu kaikille brändeille. Esimerkiksi Facebookia pidetään usein sosiaalisen median mittapuulla merkittävimpänä alustana, koska sillä on eniten käyttäjiä, kun taas Instagramia hyödynnetään kuvaamaan tuotteita tai palveluja visuaalisesti kuluttajille. Esimerkiksi LinkedIn painottuu vahvasti B2B-kohderyhmälle, joten sen käyttöönotto tutkimuksessa ei ole perusteltua (Lavers, 2022).

Tässä pro gradu -tutkielmassa sosiaalisen median alustoiksi rajautui Instagram ja Facebook, koska kyseisillä alustoilla oli eniten mahdollista dataa yrityksistä. Rajausta lähdettiin suorittamaan Google-haulla, hakusanalla ”lainavertailu” tai ”lainojen vertailu”. Näiden joukosta valikoitui yhdeksän erilaista toimijaa, jotka mainostavat tai joiden verkkosivuilla mainitaan lainavertailu. Rajaus kohdistui suomalaisiin palveluihin, jotka eivät itse mahdollista kuluttajille lainaa, vaan toimivat lainojen vertailijoina ja kilpailuttajina yhdessä pankkien tai rahoituslaitosten kanssa. Rajauksen ulkopuolelle jäivät sellaiset julkaisut, jotka eivät kohdistuneet varsinaisesti kulutusluottoihin, kuten esimerkiksi asuntolainoihin tai yrityslainoihin. Sosiaalisen median algoritmien tuottamia sponsoroituja mainoksia ei huomioitu tutkimuksessa. Tutkimusjoukkoa koodattiin nimityksillä YRITYS 1, YRITYS 2, YRITYS 3,... tunnistetiedoilla, koska tuloksilla voi olla mahdollisesti vaikutusta yritysten toimintaan.

Netnografiassa dataa on saatavilla laajasti ja sen keräämiseen käytettävä aika on oltava kohtuullinen, jotta datan, yritysten ja ihmisten suhteita voidaan ymmärtää ja tulkita (Jeacle, 2021). Aineistonkeruu tutkimuksessa asetui aikavälille 1.8.2023-30.11.2023.

3.3 Temaattinen teoriaohjaava analyysi

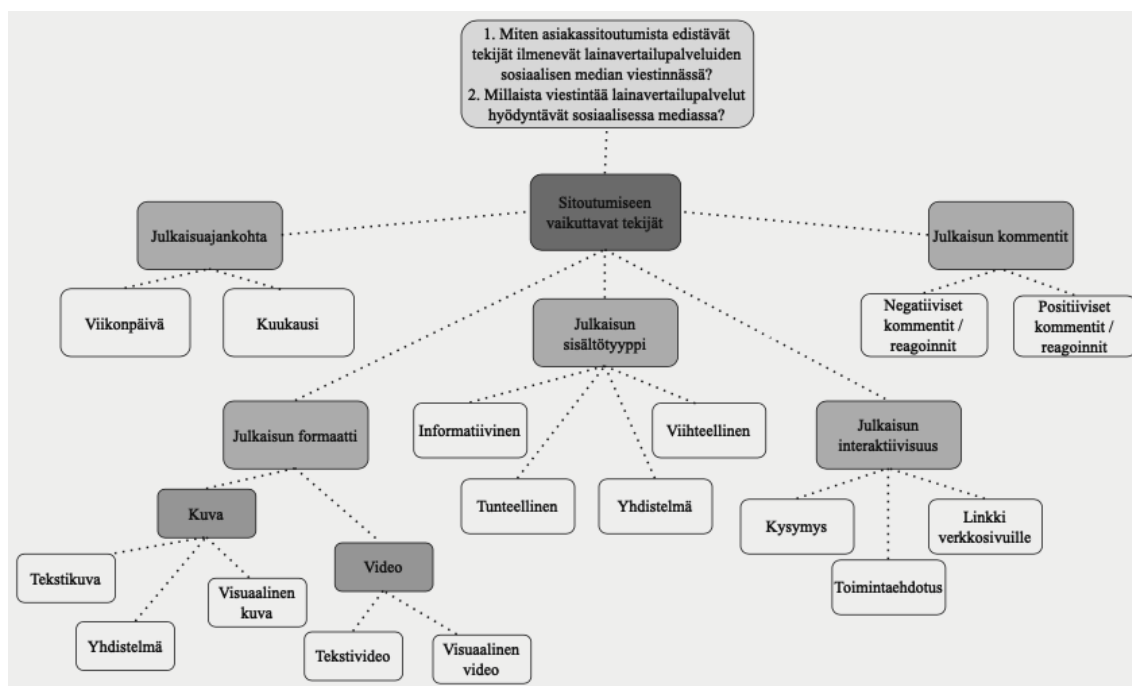
Tässä pro gradu -tutkielmassa kerättyä aineistoa tunnistetaan ja raportoidaan laadullisen temaattisen analyysin avulla (Braun & Clarke, 2006). Temaattinen analyysi on menetelmä, jolla tunnistetaan, analysoidaan ja tulkitaan laadullisen datan merkitysmalleja, eli teemoja. Temaattinen analyysi on epätavallinen laadullisten analyttisten lähestymistapojen kaanonissa, sillä se tarjoaa menetelmän, eli työkalun tai tekniikan, jota eivät rajoita teoreettiset sitoumukset. Temaattista analyysia voidaan soveltaa useisiin teoreettisiin kehyksiin ja tutkimusparadigmoihin. Temaattinen analyysi tarjoaa helppokäyttöisiä ja systemaattisia menettelytapoja koodien ja teemojen generoimiseen laadullisesta aineistosta (Clarke & Braun, 2017). Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisten aineistojen, kuten haastatteluista saatavan aineiston läpikäynnissä sekä analysoinnissa (Lochmiller, 2021). Se sopii tutkijoille, jotka haluavat ymmärtää osallistujien käsityksiä tietyistä aiheista, ja tarjoaa näin tutkijoille mahdollisuuden tunnistaa ja luoda merkityksellisiä tuloksia, yhteenvetojen sijaan (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Tyypillistä temaattiselle analyysille on sen joustavuus. Sitä voidaan käyttää tunnistamaan malleja tiedoissa ja niiden välisissä suhteissa osallistujien kokemuksiin, näkemyksiin sekä käyttäytymiseen ja käytäntöihin (Clarke & Braun, 2017). Temaattinen analyysi jakautuu kuuteen eri vaiheeseen, joita ovat

tutustuminen dataan, koodien luominen, teemojen etsiminen, teemojen arvioiminen, teemojen määrittäminen ja nimeäminen sekä raportin tuottaminen (Braun & Clark, 2006). Tässä pro gradu -tutkielmassa aineisto on pääsääntöisesti analysoitu aineistolähtöisesti, mutta analyysiä ohjaa teoriasidonnaisuus Baker & Martinson (2001) TARES-mallin osalta. Temaattisen analyysin lisäksi tutkielmassa on tutkittu sitoutumista kahden eri sosiaalisen median alustan sisällä (TAULUKKO 1 ja TAULUKKO 2).

3.4 Aineiston koodaus

Ennen temaattisen analyysin tekoa, aineisto on koodattava. Tällä tarkoitetaan sitä, että saatu tutkimusdata järjestellään määriteltyihin teemoihin ja alaotsikoihin, ennen tai jälkeen datan keräämistä (MacIntosh & O’Gorman, 2015). Tässä tutkimuksessa data kerättiin etukäteen, jotta saatuun dataan voitiin tutustua ennen teemoittelua. Pro gradu -tutkielman aiheeseen ei ole aiemmin mahdollistettu valmista koodikirjaa, joten koodikirja on luotu teoreettisen viitekehyksen sekä aineistosta nousseiden teemojen pohjalta (KUVIO 9 ja KUVIO 10).



KUVIO 9 Aineiston koodaus tutkimuskysymyksiin 1–2.

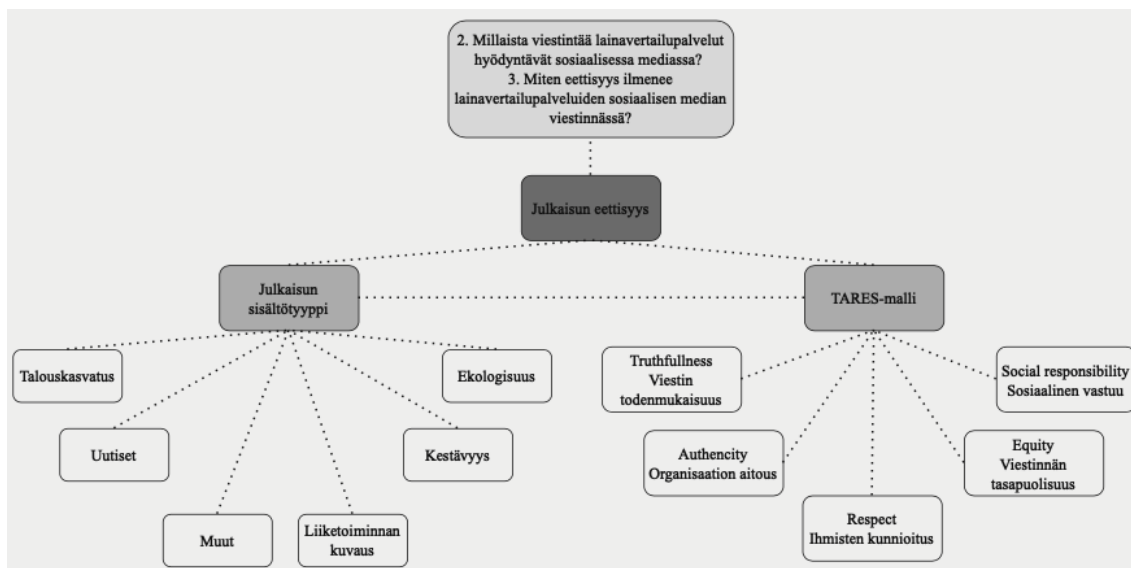
KUVIOSTA 9 käy ilmi, että koodauksessa huomioon otettiin teorian pohjalta nousseet sitoutumiseen liittyvät tekijät, joita ovat julkaisuajankohta, julkaisun formaatti, julkaisun sisältötyyppi ja julkaisun interaktiivisuus. Tutkimuksen koodauksessa paneuduttiin julkaisuiden visuaalisuuteen kuvissa ja videoissa. Tämä perustuu Cohen ym., (2019) tutkimukseen, jossa visuaalisessa kuvassa tai videossa on pääroolissa ihminen tai piirretty ihminen tai luonto ja eläimet.

Tekstikuvassa tai -videossa on vain tekstiä, ja näiden yhdistelmässä on tekstiä ja visuaalisuutta.

Tämän pro gradu -tutkielman teoriaosuudessa esiteltiin erilaisia sisältötyyppejä, joita hyödynnettiin myös aineiston koodauksessa. Näitä ovat informatiivinen sisältö, tunteellinen sisältö ja viihteellinen sisältö. Sisältötyypit valikoituivat mukaan, koska yleisesti viihteellisen ja informatiivisen sosiaalisen median sisällön on todettu motivoivan sosiaalisen median käyttäjiä sitoutumaan yritykseen (Muntiga, Moorman & Smit, 2011). Lisäksi tunteellinen mainonta voi auttaa yrityksiä luomaan pitkäaikaisia suhteita, koska ihmiset pitävät tunteita tärkeämpänä kuin mitään muuta rationaalista ideologiaa (Team Pepper, 2022). Tutkimuksessa huomioitiin myös sellaiset julkaisut, joissa oli käytetty esimerkiksi informatiivista ja viihteellistä sisältötyyppiä samoissa julkaisuissa, koska lähes kaikki julkaisut sisälsivät kahta eri sisältötyyppiä.

Tunteelliseen sisältöön koodattiin teorian pohjalta julkaisut, jotka pyrkivät herättämään joko negatiivisia tai positiivisia tunteita. Informatiiviseen sisältöön koodattiin teorian mukaan julkaisut, joissa ilmenee talouskasvatusta ja uutisointia. Viihteelliseen sisältöön koodattiin huumoria sisältävät julkaisut Cvijikjin & Michahellesin (2013) tutkimuksen mukaisesti. Lisäksi sisällöt, joissa oli käytetty useita sisältötyyppejä, koodattiin erikseen. Julkaisuiden interaktiivisuus koodattiin kilpailuihin, linkkeihin, kyselyihin ja kysymyksiin. Samoissa julkaisuissa oli yleisesti monia erilaisia interaktiivisuuteen viittaavia elementtejä.

Lopuksi julkaisujen kommentoinnit ja reaktiot koodattiin kahteen eri ryhmään, joita olivat positiiviset kommentit ja reaktiot sekä negatiiviset kommentit ja reagoinnit. Aineistosta hyödynnettiin kaikkia kommentteja, jotka näkyivät normaalisti Facebookissa ja Instagramissa. Näistä kuitenkin merkittävämpiä tutkielmalle ovat asiakkaiden kommentit, joista ilmenee se, miten kokevat yritysten julkaisut. Tiettyjen julkaisujen kommentointia oli rajoitettu, joten julkaisujen kommentit eivät olleet näkyvillä. Positiivisiin kommentteihin ja reaktioihin koodattiin julkaisut, joissa oli neutraaleja kommentteja sekä positiivisia emojеja, kuten hymynaamoja. Negatiivisiin kommentteihin ja reaktioihin koodattiin negatiivissävytteisiä kommentointeja, kritiikkiä tai emojеja. Lisäksi julkaisut koodattiin myös julkaisuiden eettisyyden mukaan (KUVIO 10).



KUVIO 10 Aineiston koodaus tutkimuskysymyksiin 2–3.

Koodaukseen sisällytettiin julkaisun eettisyyteen liittyvät tekijät, kuten julkaisun sisältötyyppi. Eettisyyttä koodattiin myös hyödyntämällä Baker & Martinson (2001) kehittämää TARES-mallia, jonka kautta koodauksessa pyritään avaamaan viestin todenmukaisuutta, organisaation aitoutta, ihmisten kunnioitusta, viestinnän tasapuolisuutta ja sosiaalista vastuuta. TARES-malli on koodauksessa yhteydessä julkaisujen sisältötyyppeihin.

Julkaisun sisältötyypit on jaettu kuuteen osaan teoriassa ja aineistossa ilmenevien eettisyyttä mittaavien koodien mukaisesti. Näitä ovat julkaisu, jossa esiintyy talouskasvatusta, uutisia, oman liiketoiminnan kuvausta, ekologisuutta, kestävyyttä sekä julkaisuja, joissa esiintyy muuta viestintää.

4 TUTKIELMAN TULOKSET

Yhteensä **Facebook** julkaisuja on 36 kappaletta. Julkaisut vaihtelevat eri yritysten kesken. Joillain yrityksillä, kuten YRITYS 6 ja YRITYS 8 julkaisuja ei ollut kyseisellä aikavälillä. Julkaisujen kommentteja on yhteensä 721 kappaletta, ja julkaisujen reagoiteja yhteensä 932. Kommentit ja reagoinnit keskittyvät pääasiassa kahden eri yrityksen (YRITYS 4 ja YRITYS 9) julkaisuihin. YRITYS 3:n kommentteista 10 kappaletta on poistettu näkyviltä. Facebookissa on nähtävissä julkaisujen jaot, joita on yhteensä 29 kappaletta (TAULUKKO 1).

Yhteensä yhdeksällä eri lainojen vertailupalveluiksi itseään kutsuvilla yrityksillä on Facebookissa 10 618* seuraajaa. Facebookin seuraajamäärää ja tykkäyksiä ei tiedetä varmaksi yrityksillä (YRITYS 3, YRITYS 4 ja YRITYS 7), koska Facebook ei ilmoita tarkkaa seuraajien ja tykkäysten määrää yli tuhannen seuraajan tai tykkääjän sivustoilla. Ylivoimaisesti eniten seuraajia on YRITYS 3:lla, eli yli 4600. Facebookin seuraajamääriä tarkastelemalla, pienimmällä yrityksellä (YRITYS 6) on vain 288 seuraajaa. Muut yritykset ovat näiden kahden välillä seuraajamäärällä tarkasteltuna. Eniten tykkäyksiä Facebookissa on YRITYS 3:lla, jolla oli yli 4600 tykkäystä, Facebook ei kuitenkaan ilmoita tarkkaa seuraajamäärää yli tuhannen seuraajan ylittäviltä sivustoilta. Toisena YRITYS 7:llä yli 1300 tykkäyksellä ja kolmantena YRITYS 4 yli 1000 tykkäyksellä. Pienin yritys myös reagointimäärältään tarkasteltuna oli YRITYS 6, jolla oli 287 tykkäystä (TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1: Facebook aineistonkeruun kuvaus

Rahoituspalvelut Aineistonkeruun pvm. 30.11.2023 Ajalta 1.8-30.11.2023	Koonti sitoutumisten määristä Facebookissa ("*" tarkat seuraajamäärät ei tiedossa; "()*" yrityksen kommentit eivät ole näkyvissä tai ne ovat yrityksen omia)					
	Seuraajat	Tykkäykset	Julkaisut	Julkaisujen Kommentit	Julkaisujen Reagoinnit	Jaot
YRITYS 1	567	544	3	0	1	0
YRITYS 2	738	720	4	0	5	0
YRITYS 3	4600*	4600*	12	1 (11)*	12	0
YRITYS 4	1000*	1000*	7	187	459	24
YRITYS 5	627	635	6	0	0	0
YRITYS 6	288	287	0	0	0	0
YRITYS 7	1300*	1300*	2	0	0	0
YRITYS 8	964	949	0	0	0	0
YRITYS 9	534	521	2	523	455	5

Kaikilla aineistonkeruuseen liittyvillä yrityksellä ei ollut Instagram profiilia, joten kyseiset yritykset (YRITYS 4, YRITYS 8 ja YRITYS 9) ilmenevät

taulukossa merkillä ”-”. Seuraajien yhteenlaskettu määrä Instagramissa kuudelta yritykseltä on 787 seuraajaa. Ylivoimaisesti eniten seuraajia Instagramissa on yrityksellä (YRITYS 3), yhteensä 594 seuraajaa. Pienin seuraaja määrä on yrityksellä (YRITYS 2), yhteensä 10 seuraajaa. Loput yrityksistä on näiden välillä seuraajamääriltään. Seurattavien määrä yrityksillä on yhteensä 612. Eniten Instagram seurattavia on yrityksellä (YRITYS 3), yhteensä 172 seurattavaa, ja vähiten yrityksellä (YRITYS 2), yhteensä 2 seurattavaa (TAULUKKO 2).

Julkaisuiden määrä kuuden yrityksen välillä on yhteensä 436 julkaisua, mutta aikavälillä 1.8.-30.11.2023 julkaisuja on vain 19 kappaletta. Näistä 15 on yritykseltä (YRITYS 3). Julkaisujen kommentteja on yhteensä 15, mutta näistä YRITYS 3:n kommentit ovat kaikki omia linkkejä yrityksen videoihin. Tykkäykksiä julkaisuihin on tullut yhteensä 147 kappaletta, mutta näistä suurin osa (144) yritykselle (YRITYS 3) (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 2: Instagram aineistonkeruun kuvaus

Rahoituspalvelut Aineistonkeruun pvm. 30.11.2023 Ajalta 1.8-30.11.2023	Sitoutumisten määrät Instagramissa (*julkaisun kommentit ovat linkkejä videoihin)					
	Seuraajat	Seurattavat	Julkaisut yhteensä	Julkaisut aikavälillä	Julkaisujen kommentit	Julkaisujen tykkäykset
YRITYS 1	34	4	7	1	0	1
YRITYS 2	10	2	2	2	0	0
YRITYS 3	594	461	174	15	15*	144
YRITYS 4	100	47	96	0	0	0
YRITYS 5	-	-	-	-	-	-
YRITYS 6	28	92	160	0	0	0
YRITYS 7	21	6	1	1	0	2
YRITYS 8	-	-	-	-	-	-
YRITYS 9	-	-	-	-	-	-

Aineistonkeruulle netnografiassa on kolme eri dataa, joiden avulla voidaan selvittää, millaista tietoa aineistosta halutaan tutkimukseen mahdollistaa. Näitä ovat passiiviset arkistotiedot, kerätty data, aktiivinen yhteisluotu data ja itse tuotettu data (Jeacle, 2021). Tutkimuksen aineisto kerättiin passiivisella tavalla, joten tutkija ei osallistunut kohderyhmän kanssa vuorovaikutukseen, ja ei näin ollen paljastanut tekevänsä tutkimusta (Jeacle, 2021; Mkono & Markwell, 2014). Aineisto kerättiin Google-haku järjestyksessä.

4.1 Julkaisujankoha

Kaikkien yritysten julkaisut painottuvat **Facebookissa** tasaisesti ajalle 2.8.2023-30.11.2023. Julkaisuja on Facebookissa yhteensä 36 kappaletta, joten yritykset ovat lähtökohtaisesti hyvin passiivisia julkaisijoita. Aineiston julkaisuista määrällisesti eniten on marraskuussa (n=15; 41,7 %) ja toiseksi eniten syyskuussa (n=10; 27,8 %). Vähiten julkaisuja määrällisesti on lokakuussa (n=5; 13,9 %).

Viikonpäivien mukaan ajateltuna eniten julkaisuja on torstaisin (n=15; 41,7 %) ja keskiviikkoisin (n=10; 27,8 %). Vähiten julkaisuja on tiistaisin (n=2; 5,6 %) sekä perjantaisin (n=4; 11,1 %). Viikonloppuisin yrityksillä ei ole julkaisuja. Maanantain ja perjantain julkaisut ovat asiakassitoutumisen kannalta tarkasteltuna suosituimpia viikonpäiviä. Tähän voi vaikuttaa kuitenkin huomattavasti se, että kyseisinä päivinä on julkaistu YRITYS 9 ja YRITYS 4 johdosta merkittävimmät asiakassitoutumiseen vaikuttaneet julkaisut (YRITYS 9, pvm. 25.9.2023, 455 reagointia, 523 kommenttia ja 5 jakoa; YRITYS 4, pvm. 29.9.2023, 303 reagointia, 67 kommenttia ja 17 jakoa). Ilman kyseisiä julkaisuja suosituin viikonpäivä on torstai, johon korreloi torstain julkaisumäärät. Aineiston ollessa näin pieni, tästä ei voida mahdollistaa lopullisia johtopäätöksiä asiakassitoutumisen kannalta parhaimmista julkaisupäivistä (ks. liitteet 1-7).

Instagramissa julkaisut painottuvat tasaisesti välille 2.8.2023-29.11.2023. Julkaisuja on Instagramissa yhteensä 19 kappaletta, joka on melkein puolet vähemmän kuin esimerkiksi Facebookissa. Ensimmäinen julkaisu (YRITYS 3) on päivämäärältään 2.8.2023. Aineiston julkaisuista määrällisesti eniten on marraskuussa (n=9; 47,4 %). Vähiten julkaisuja on syyskuussa (n=2; 10,5 %). Määrällisesti eniten julkaisuja on keskiviikkoisin (n=14; 73,7 %), ja esimerkiksi perjantaisin ja yleisesti viikonloppuisin julkaisuja ei ole lainkaan. Asiakassitoutumisen kannalta merkittävin päivä on torstai, mutta kokonaisuudessaan merkittävyys laskee, sillä YRITYS 3 kattaa (n=15) 78,9 % kaikista Instagram julkaisuista kyseisellä ajanjaksolla. Tällä on vaikutusta siihen, ettei lopullisia johtopäätöksiä asiakassitoutumisen kannalta parhaimmista julkaisupäivistä voida mahdollistaa (ks. liitteet 8-11).

Yleisesti ottaen julkaisuajankohdalla ei havaittu olevan suurta vaikutusta asiakassitoutumiseen Facebookin ja Instagramin osalta, koska vain osa yrityksistä julkaisee aktiivisesti sisältöä alustoille. Lisäksi Instagramin osalta tarkasteltuna huomionarvoiseksi asiaksi nousee yritysten määrät (4) Instagramissa.

4.2 Julkaisun formaatti

Kuten liitteistä 1-7 voidaan tarkastella lainavertailupalvelut suosivat **Facebook** julkaisuissaan kuvia (n=36, 100 %). Näistä suurin osa on tekstin sekä visuaalisen kuvan yhdistelmiä (n=21; 58,3 %). Toiseksi eniten ovat julkaisut, joissa on käytetty tekstiä sekä tekstikuvan ja visuaalisen kuvan yhdistelmiä (n=14; 38,9 %). Formaattiltaan vähiten julkaisuista on tekstikuvia (n=1; 2,8 %). Eniten asiakassitoutumista reaktioiden muodossa keräsivät julkaisut, joissa on käytetty tekstin ja visuaalisen kuvan ja tekstikuvan yhdistelmää. Näistä julkaisuista kuitenkin yhteensä 455 reaktiota on tullut (YRITYS 9) julkaisusta (pvm. 25.9.2023, 455 reaktiota), joten ilman tätä julkaisua tekstin sekä visuaalisen kuvan yhdistelmä on määrällisesti merkittävin reaktioita ilmentävä sitouttamisen muoto. Kommenttien osalta asiakassitoututtamisen kannalta merkittävin formaatti on tekstin sekä visuaalisen ja tekstikuvan yhdistelmä (n=535; 74,2 %). Tähänkin vaikuttaa (YRITYS 9) julkaisu (pvm. 25.9.2023, 523 kommenttia). Ilman kyseistä julkaisua määrällisesti

eniten kommentteja on julkaisuissa, joissa on käytetty tekstiä sekä visuaalista kuvaa (ks. liitteet 1–7).

Instagramin osalta julkaisujen formaatit vaihtelivat kuvien ja videoiden välillä, mutta eniten julkaisuista on formaatiltaan videoita (n=17; 85,0 %). Kaikissa Instagram julkaisuissa on myös kuvatekstit. Videoista suurin osa on visuaalisia videoita (n=15; 88,2 %). Nämä julkaisut tulevat kaikki yritykseltä YRITYS 3. Videoita on myös teksti ja visuaalisen formaatin yhdistelminä. Instagram julkaisuissa esiintyvistä kuvista (n=3; 15,0 %) kaksi kuvaa on visuaalisia kuvia ja yksi kuva visuaalisen kuvan sekä tekstikuvan yhdistelmä. Asiakassitoutumisen kannalta julkaisut, jotka ovat formaatiltaan visuaalisia videoita, ovat merkityksellisimpiä (n=117; 79,6 %), mutta tykkäysten osalta merkittävin julkaisu on kuitenkin visuaalisen ja tekstikuvan yhdistelmä (YRITYS 3, pvm. 4.9.2023, n=29; 19,5 %). Instagram kommenttien (n=15) osalta ei ole voitu mahdollistaa relevanttia tilastointia, koska (YRITYS 3) kommentit olivat kaikki yrityksen omia (ks. liitteet 8–11).

4.3 Julkaisun sisältötyyppi

Facebook julkaisujen sisältötyypit painottuvat neljään eri kategoriaan. Näitä ovat 1. informatiiviset julkaisut, 2. yhdistelmä julkaisut, joissa on niin informatiivisuutta kuin tunteellisuutta sekä 3. informatiivisuutta ja viihteellisyyttä. Viimeisenä kategoriana 4. on viihteelliset julkaisut. Facebook julkaisuista informatiivisia julkaisuja on (n=22) koko aineistosta. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisuja on yhteensä 61,1 %. Aineistossa informatiivista sisältöä ilmaisevat esimerkiksi uutiset ja uutisoinnit. Asiakassitoutumisen kannalta tarkasteltuna kyseiset julkaisut ovat keränneet yhteensä 321 reagointia (34,4 %) ja 78 kommenttia (10,8 %).

Esimerkkijulkaisu informatiivisesta julkaisusta: "Onko sinulla vakuudetonta lainaa? Meillä on sinulle uutisia! Tärkeä lakimuutos laskee kulutusluottojen maksimikorkoa 1. lokakuuta lähtien. Mitä mieltä olet lakimuutoksesta? Lue lisää täältä (suuntanuoli oikealle)" (@YRITYS 4, 29.9.2023).

Toiseksi isoimpana sisältötyyppinä aineistosta nousee esille julkaisut, joissa on sisällytetty julkaisuun informatiivisuutta kuin myös tunteellisuutta (n=11). Kyseiset julkaisut muodostavat 30,6 % kaikista Facebook aineiston julkaisuista. Asiakassitoutumisen kannalta tarkasteltuna julkaisut ovat keränneet yhteensä 59 reagointia (6,3 %) ja yhteensä 87 kommenttia (12,1 %). Esimerkkijulkaisussa

Esimerkkijulkaisu informatiivisesta ja tunteellisesta julkaisusta: "Elämässä voi tulla vastaan hetki, jolloin tulee tarve ottaa lainaa. Tällaisessa tilanteessa on myös hyvä selvittää, kannattaako laina ottaa vakuudellisena vai vakuudettomana. YRITYS 3 käy vakuudellisen ja vakuudettoman lainan eroja tarkemmin läpi uudessa blogissaan, kuin myös sitä, kuinka vakuudet vaikuttavat veroihin. Lue lisää!..." (@YRITYS 3, 20.9.2023).

Kolmanneksi eniten julkaisuista on sisällöltään viihteellisiä (n=2). Näiden sisältö keskittyy arvontaan ja kilpailuun, jotka ovat asiakassitoutumisen kannalta merkityksellisimpiä 459 reagoinnilla (49,2 %) ja 525 kommentilla (72,8 %) . Viimeisimpänä on informatiivinen julkaisu yhdistettynä viihteelliseen sisältöön. Näitä julkaisuja on yksi, mutta asiakassitoutumisen kannalta kyseinen julkaisu on kuitenkin merkittävä 93 reagoinnilla (10,0 %) ja 31 kommentilla (4,3 %) (YRITYS 4, pvm. 10.11.2023).

Instagram julkaisujen kohdalla sisältötyypit jakautuvat viiteen eri ryhmään. Näitä ovat informatiiviset ja viihteelliset julkaisut sekä yhdistelmät informatiivisuutta sekä viihdettä, informatiivisuutta sekä tunteellisuutta ja yhdistelmä informatiivisuutta, viihteellisyyttä sekä tunteellisuutta. Viihteellisiin julkaisuihin tutkielmassa sisällytettiin esimerkiksi julkaisut, joissa kertojana on ex-missi tai julkaisut, joissa on kyseessä arvontoja tai kilpailuja. Näistä eniten on julkaisuja, joissa on käytetty informatiivisuutta sekä viihteellisyyttä (n=13; 68,4 %). Kyseiset julkaisut ovat keränneet asiakassitoutuneisuutta tykkäysten muodossa yhteensä 94 kappaletta (63,9 %).

Esimerkkijulkaisu informatiivisesta ja viihteellisestä julkaisusta: "Jokaiselta yksityishenkilöltä löytyvät luottotiedot. Luottotiedoilla kuvataan yksityishenkilön taloudellista asemaa sekä maksukykyä. Maksuhäiriömerkintä ja luottotietojen menettäminen vuorostaan tarkoittaa samaa asiaa. Luottotietorekisteriin kirjattu maksuhäiriömerkintä on merkki siitä, että henkilö ei ole syystä tai toisesta kyennyt hoitamaan raha-asioitaan sovitulla tavalla, ja on siten menettänyt luottotietonsa. Luottotietojen tarkistaminen on nimensä mukaisesti toimenpide, jonka tarkoituksena on arvioida yrityksen tai yksityishenkilön luotettavuutta ja taloudellista tilannetta luottotietojen perusteella. Lain mahdollistama oikeus tarkistaa esimerkiksi asiakkaan tai työnhakijan luottotiedot, tarjoaa myös keinon parantaa riskienhallintaa ennakoinnin avulla..." (@YRITYS 3, 8.11.2023).

Sisältötyypiltään toiseksi eniten on julkaisuja, jotka ovat yhdistelmiä informatiivisuutta, viihteellisyyttä sekä tunteellisuutta. Kyseisiä julkaisuja on 3 kappaletta (15,8 %). Kyseiset julkaisut ovat luoneet asiakassitoutuneisuutta tykkäysten muodossa yhteensä 21 kappaletta (14,3 %).

Esimerkkijulkaisu informatiivisesta, viihteellisestä ja tunteellisesta julkaisusta: "Taloudellinen puskuri on euromääräinen summa, jonka kerrytät säästöön pahan päivän varalle yllättäviä menoja varten. Kun sinulla on säästöjä odottamattomat elämäntilanteet eivät lamaannuta niin helposti vaan säästetty raha auttaa selviämään pahimman vaiheen yli. Taloudellisen puskurin ideana on, että säästö riittää kattamaan välttämättömät menot, jos tulovirta katkeaa syystä tai toisesta. Aloita säästäminen pienin askelin ja laita syrjään muutamasta kympestä satoihin euroihin oman taloudellisen tilanteesi mukaan. Tee ensin realistinen tavoite ja suunnitelma, kuinka paljon

haluat säästää ja missä ajassa. Lopulta, kun puskurin on säästetty voit alkaa sijoittamaan osaa rahoista esimerkiksi rahastoon...” (@YRITYS 3, 19.9.2023).

Loput sisältötyypit eli informatiivinen, viihteellinen ja yhdistelmä informatiivisuutta sekä tunteellisuutta keräsivät kukin yhden julkaisun. Näiden asiakassitoutuneisuus on yhteensä 32 tykkäystä (21,8 %). Näistä kuitenkin yksittäinen viihteellinen julkaisu (YRITYS 3, pvm. 4.9.2023) on muodostanut suurimman tykkäysmäärän, yhteensä 29 tykkäystä. Instagram kommenttien (n=15) osalta ei ole voitu mahdollistaa relevanttia tilastointia, koska YRITYS 3 kommentit ovat kaikki yrityksen omia.

4.4 Julkaisun interaktiivisuus

Lähes kaikissa **Facebook** aineiston julkaisuissa on jonkinlainen interaktiivinen elementti. Interaktiivisiin elementteihin on laskettu kysymykset, toimintakehotukset sekä linkit. Kysymyksiä on n=22 julkaisussa (61,1 %). Julkaisuihin, joissa on hyödynnetty kysymyksiä, on kertynyt asiakassitoutumusta yhteensä 380 reagoitua (40,8 %) ja yhteensä 163 kommenttia (22,6 %).

”Kuinka paljon voit säästää valitsemalla sähköauton?” (@YRITYS 1, 3.8.2023).

”Huomasitko, että laskun eräpäivä on mennyt ohi etkä ole vielä maksanut laskua?” (@YRITYS 7, 2.8.2023).

”Onko naisen euro arvokkain?” (@YRITYS 2, 14.9.2023).

”Onko sinulla vakuudetonta lainaa?” (@YRITYS 4, 29.9.2023).

Toimintakehotuksia on hyödynnetty n=34 julkaisussa (94,4 %). Kyseisiä julkaisuja, joissa ei ole käytetty toimintakehotuksia yhdistää se, ettei julkaisut ole tuottaneet asiakassitouttamista reaktioiden tai kommenttien muodossa. Julkaisut, joissa on jonkinlainen toimintakehotus, on tuottanut julkaisuihin siis kokonaisuudessaan eniten asiakassitouttamista.

”Lue kuinka lainojen yhdistäminen pelasti Liisan talouden.” (@YRITYS 2, 14.9.2023).

”Löydä 3 virhettä ja voita 100 € lahjakortti...” (YRITYS 9, 25.9.2023).

”Lue, paljonko lapsilisä on ja katso loppuvuoden maksupäivämäärät...” (@YRITYS 4, 2.11.2023).

Julkaisuja, joissa on linkki yrityksen verkkosivuille, on yhteensä 33 kappaletta (91,7 %). Kyseiset julkaisut ovat luoneet kokonaisuudessaan asiakassitouttamista 477 reagoitua (51,2 %) ja 198 kommenttia (27,5 %).

Interaktiivisuuden elementtejä on hyödynnetty samoissa julkaisuissa (n=21; 58,3 %). Kyseiset julkaisut, joissa on hyödynnetty kaikkia interaktiivisuuden elementtejä, ovat tuottaneet asiakassitoutumista reaktioiden muodossa yhteensä 380 reaktiota (40,8 %) ja 163 kommenttia (22,6 %).

”Mietitkö, kumman valitset suuren hankinnan edessä: kulutusluoton vai liikkeen tarjoaman rahoituksen? (mietteliäs) Rahoitusta pohtiessa kannattaa tutustua huolella sopimuksen ehtoihin ja arvioida, mikä lainaratkaisu on oman talouden kannalta paras. Lue uusin blogipostaus aiheesta ja tee rahasi kannalta viisaampia valintoja! (rahapussi ja lamppu) Tsekkaa artikkeli täältä:...” (@YRITYS 5, 30.8.2023).

Instagramin osalta interaktiivisuus on jakautunut samoihin elementteihin. Julkaisut, joissa on käytetty kysymystä, on sisältynyt 10 julkaisuun, jotka ovat tuottaneet asiakassitoutumista yhteensä 62 tykkäyksen verran (42,2 %).

”Oletko kuullut lainan kilpailuttamisesta?” (@YRITYS 2, 28.11.2023).

”Onko laina mahdollista maksaa takaisin etuajassa?” (@YRITYS 3, 1.11.2023).

Julkaisut, joissa on käytetty toimintakehotusta (n=18; 94,7 %) tuottivat asiakassitoutumista yhteensä 147 tykkäyksen verran (100,0 %). Eli julkaisut, joissa on jonkinlainen toimintaehdotus, on sisältynyt lähes kaikkiin Instagram julkaisuihin. Nämä julkaisut ovat muodostaneet kaikki Instagram julkaisuissa ilmenevät tykkäykset.

”Käy katsomassa koko video! (linkki kommentteissa)” (@YRITYS 3, 13.9.2023).

Julkaisut, jotka sisältävät linkin, joko julkaisun sisällä tai kommentteissa, ovat yleisin interaktiivisuuden elementti, joka ilmenee kaikissa Instagram aineiston julkaisuissa.

Instagram julkaisut, joissa on käytetty kaikkia interaktiivisuuden elementtejä, on yhteensä 9, ja nämä ovat tuottaneet eniten asiakassitoutumista 85 tykkäyksellä (57,8 %). Toisena ovat julkaisut, joissa on käytetty toimintakehotusta sekä linkkiä. Näitä julkaisuja on yhteensä 9, ja ne ovat tuottaneet asiakassitoutumista yhteensä 62 tykkäystä (42,2 %). Näin voidaan päätellä, että Instagramissa toimintakehotuksella ilmenevät julkaisut, ovat asiakassitoutumisen kannalta merkittävimpiä. Otokoko ei ole merkittävä, koska aineistossa on vain yksi julkaisu, jossa ei ole hyödynnetty toimintakehotusta.

4.5 Julkaisujen kommenttien teemat

Lainavertailupalveluiden **Facebook** julkaisuissa kommentteja on yhteensä 721 kappaletta, mutta erot kommenttien sekä yrityksen, joka julkaisun on tuottanut ovat merkittäviä. Suurimmassa osassa julkaisuja (n=22; 61,1 %) kommentteja ei ole lainkaan. Lisäksi on julkaisuja, joiden kommentteja ei näy tai jotka ovat poistettu kuluttajien nähtäviltä (n=8; 22,2 %). Näin ollen julkaisuja, jossa on näkyvä kommentti n=6 (6,7 %). Julkaisujen kommentit painottuvat kolmen yrityksen vastuulle, joita ovat (YRITYS 3, YRITYS 4, YRITYS 9). YRITYKSILLÄ 3 ja 9 on näkyvillä olevia kommentteja, kahdessa julkaisussa yhteensä 525 kappaletta. Loput kommentteista ovat tulleet YRITYS 4 julkaisuihin yhteensä 187 kappaletta. Kyseisistä kommentteista on huomioitu vain yksityishenkilöiden kommentit yhteensä 708 kappaletta.

Julkaistut painottuvat kolmeen eri teemaan. Näitä ovat positiiviset ja negatiiviset kommentit sekä sisällöltään neutraalit ja merkityksettömät kommentit (esim. arvontaan osallistuminen). Positiivisia kommentteja on harvassa (n=13; 1,8 %), ja ne keskittyivät lähinnä lainojen tai luotonantajien puolustamiseen:

”Ihminen itse ottaa tuon lainan. Lainaehtoihin ei juuri koskaan tutustuta joten yllätyksiä tulee. Ei siitä luotonantajaa voi syyttää” (YRITYS 4, pvm. 29.9.2023).

Negatiivisia kommentteja on toiseksi eniten (n=68; 9,6 %), ja näitä on ilmennyt eniten YRITYKSEN 4 julkaisuissa. Lisäksi ainut YRITYS 3 näkyvillä oleva yksityishenkilön kommentti on myös negatiivinen. YRITYS 9 kommenttien joukossa ei ole lainkaan negatiivisia kommentteja.

”Ja sitten ei saa lainaa mistään niinku viimes korkokaton aikaan.” (YRITYS 4, 29.9.2023 julkaisu).

”Järjetöntä kusetusta nää ylikalliit luotot. Nuoret aikuiset kusee elämänsä näillä ja kusipääfirmat senku porskuttaa menemään. Ja toisekseen nää teidän ”uutiset” on teidän yritykselle p***a homma. Mutta etteköhän kuitenkin keksi jonkun muun tavan käyttää ihmisiä hyväksenne” (YRITYS 4, 29.9.2023).

”Koiraa voi kusettaa aivan kuten tekopyhiä kansalaisia.” (YRITYS 4, 29.11.2023).

”Ja mitähän te seuraavaksi keksitte” (YRITYS 3, 2.11.2023).

Lisäksi negatiivisiin kommentteihin on laskettu mukaan ala-arvoiset kommentit:

”Haistakaa v***u” (YRITYS 4, 29.9.2023).

Aineiston julkaisuista eniten kommentteja on neutraalien ja sekalaisten keskustelunomaisten kommenttien sekä arvontaan ja kilpailuun osallistuvien kommenttien teemassa (n=627; 88,6 %). Kyseiset julkaisut painottuivat lähes yksinomaan (YRITYS 9, pvm. 25.9.2023) arvontaan, johon kommentointeja yksityishenkilöiltä on kertynyt kokonaisuudessaan (n=520; 73,4 %) kaikista Facebookin kommentoinneista.

Aineiston keruun yhteydessä on havaittu, ettei julkaisun kommenttien teemat osioon ole voitu sisällyttää **Instagram** kommentointeja, koska kaikki Instagramissa ilmenevät kommentit ovat yhden yrityksen omia linkkejä omiin videoihin. Näin ollen Instagram kommentit on jätetty pois kyseisestä osiosta.

4.6 Julkaisujen eettiset sisältötyypit ja TARES-malli

Tutkimuksen viimeisessä vaiheella pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen 3, eli siihen miten mainonnan eettisyys näkyy lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestinnässä. Yritysten sosiaalisen median alustojen, eli Facebookin ja Instagramin sisältöjä tutkielmassa on jaettu eettisiin sisältötyyppeihin, joita ovat talouskasvatus, uutiset, liiketoiminnan kuvaus, kestävyys, ekologisuus ja muut sisällöt. Julkaisut on käsitelty yhdessä kummankin sosiaalisen median alustan kesken, koska alustoilla ei ole tutkimuskysymyksen kannalta oleellista merkitystä. Yhteensä yrityksillä on julkaisuja Facebookissa ja Instagramissa 55 kappaletta, joista 53 julkaisua on hyödynnetty kyseisessä osassa tutkimusta. Kun sisältötyypit tunnistettiin ja niistä saatu data määriteltiin, tutkimuksessa hyödynnettiin Baker & Martinson (2001) muodostamaa TARES-mallia siinä, miten eri yritysten viestintä välittyy.

Baker & Martinson (2001) TARES-mallin kautta tarkasteltuna talouskasvatus kohdistuu useampaan eri luokkaan, mutta suurin painoarvo eettisen viestinnän osalta tarkasteltuna on sosiaalisen vastuun periaate (Social responsibility). Julkaisuista 43 kappaletta (81,1 %) sisältää talouskasvatusta. Talouskasvatukseen valikoitui esimerkiksi julkaisut, joissa on kerrottu lainojen yhdistämisen tai korkojen nousun vaikutuksista tavallisen ihmisen arkeen, miten voidaan säästää tai sijoittaa sekä siitä, mitä erilaiset lainamuodot ovat.

”Korot ovat olleet viime aikoina nousussa, mikä on puhuttanut monia. Lainaa hakeville tai sen jo omaaville korkojen nousu saattaa aiheuttaa stressiä. Monet pohtivat, onko nykyisessä taloustilanteessa kannattavaa ottaa lainaa ollenkaan. Kuinka pikalaina sitten sopisi nykyisessä taloustilanteessa? Ja millaista lainaa olisi ylipäättään järkevä ottaa? YRITYS 3 käy aiheesta läpi tarkemmin uudessa blogissaan...” (@YRITYS 3, 26.10.2023).

Toiseksi suurin eettinen sisältötyyppi on kestävyys ja ekologisuus 32 julkaisulla (60,4 %). Kestävyys ja ekologisuus ilmenee julkaisuista esimerkiksi kuluttajaa

ohjaavina neuvoina ja vinkkeinä, joiden avulla kuluttajat voivat mahdollistaa esimerkiksi säästöjä ja muodostaa taloudellisia puskureita sekä ekologisia valintoja, kuten sähköauton hankintaan liittyvänä julkaisuna. Julkaisujen auttava sävy luo julkaisuille eettistä näkökulmaa, joten TARES-mallin kautta ajateltuna kestävyys kohdistuu myös sosiaalisen vastuun näkökulmaan.

”(Sähköjohto) Sähköautot vs. Perinteiset autot – Suuri hintavertailu (rahasäkki) Kuinka paljon voit säästää valitsemalla sähköauton? Sähköautojen ilmastovaikutukset minimaalisilla päästöillä verrattuna polttomoottoreihin ovat kiistattomat, mutta onko sähköautolla todellisuudessa edullisempi ajaa kuin bensiin- tai dieselautolla? (maapallo) Lue lisää aiheesta täältä:...” (YRITYS 1, Facebook, 3.8.2023).

Kolmanneksi käytetyimpänä sisältötyyppinä on uutiset, joita on yhteensä 8 julkaisussa (15,1 %). Uutisiin valikoituivat julkaisut, joissa esitellään esimerkiksi kulutusluottojen korkokattoon tulleita uudistuksia ja korkotason laskua. Kyseisiä julkaisuja aiheesta on kolmella yrityksellä (YRITYS 3, YRITYS 4, YRITYS 5) (33,3 %), ja eniten kyseisiä julkaisuja aiheesta YRITYS 4:llä (3 kpl). Uutiset kohdistuvat TARES-mallia peilaten useampaan eri luokkaan, kuten viestin todenmukaisuuteen (Truthfulness), organisaation aitouteen (Authencity), viestinnän tasapuolisuuteen (Equity) sekä sosiaaliseen vastuuseen (Social responsibility).

”Onko sinulla vakuudetonta lainaa? Meillä on sinulle uutisia! Tärkeä lakimuutos laskee kulutusluottojen maksimikorkoa 1. lokakuuta lähtien. Mitä mieltä olet lakimuutoksesta? Lue lisää täältä (sormi oikealle)” (YRITYS 4, Facebook, 29.9.2023).

Neljänneksi suurimpana sisältötyyppinä ovat julkaisut, joihin on sisällytetty jollain muotoa oman liiketoiminnan kuvausta sekä koko lainavertailualan esittelyä (n=7; 13,2 %) tai julkaisut, joissa on sisältötyyppien ulkopuolista sisältöä, kuten kilpailuja, arvontoja tai esimerkiksi matkusteluun tai passin hankintaan liittyviä julkaisuja (n=7; 13,2 %). Oman liiketoiminnan kuvaukset sisältyvät TARES-mallissa useaan eri luokkaan. Näitä ovat viestin todenmukaisuus (Truthfulness), organisaation aitous (Authencity) sekä sosiaalinen vastuu (Social responsibility). Muut julkaisut sisältyvät myös useaan TARES-mallin luokkaan, joihin kuuluvat organisaation aitous (Authencity), viestinnän tasapuolisuus (Equity) sekä sosiaalinen vastuu (Social responsibility).

Tuloksista voi päätellä, että aineisto sisältää julkaisuja, jotka sisältävät useita eri sisältötyyppejä (n=36; 67,9 %). Eniten tämänkaltaisia julkaisuja on, suhteessa julkaisujen määrään, YRITYKSELLÄ 5, joka on hyödyntänyt jokaisessa julkaisussaan eri sisältötyyppejä. Kuitenkin julkaisut, joissa on hyödynnetty vain yhtä sisältötyyppeä (n=18; 34,0 %). Yleisimmät yhtä sisältötyyppeä olleet julkaisut ovat joko talouskasvatuksellisia, uutisia tai kilpailuja. Näistä suurin osa tuli YRITYS 3 julkaisuista, jotka ovat selkeästi teemoiteltu aihepiirien mukaisesti (n=12; 66,7 %).

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä pro gradu -tutkielmassa pyrittiin mahdollistamaan lisätietoa lainavertailupalveluista sekä niiden sosiaalisen median käyttäytymisestä. Tätä tarkasteltiin asiakassitoutumisen kautta kahdella sosiaalisen median alustalla, joita olivat Facebook ja Instagram. Lisäksi tutkielmassa perehdyttiin lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestinnän eettisyyteen kyseisillä alustoilla. Tutkielman tutkimuskysymykset olivat:

1. Miten asiakassitoutumista edistävät tekijät ilmenevät lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestinnässä?
2. Millaista viestintää lainavertailupalvelut hyödyntävät sosiaalisessa mediassa?
3. Miten eettisyys ilmenee lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestinnässä?

Tutkielman tässä osassa pyritään tuomaan esille tuloksista muodostuneita teoreettisia- ja liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä. Näiden kautta vastataan tutkimuskysymyksiin 1, 2 ja 3. Tämän kappaleen jälkeen esitellään tutkimuksen rajoitukset sekä jatkotutkimusehdotukset, jonka jälkeen arvioidaan tutkielman onnistumista.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Digitaaliset pankkipalvelut, kuten lainavertailupalvelut, ovat uusia ja vähän tietoisuutta herättäneitä yrityksiä, uudistuneella rahoitusalaalla. Uudet teknologiat sekä uudistuneet säädökset ovat vaikuttaneet kokonaisuudessaan rahoitusalaan, ja näiden muutosten osalta alalle on saapunut uusia toimijoita, jotka vaativat kriittistä tarkastelua etenkin eettisten kysymysten osalta. Tässä kappaleessa käsitellään tutkielman tuloksista mahdollistettuja teoreettisia johtopäätöksiä lainavertailupalveluiden asiakassitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä eli julkaisun julkaisuajankohdasta, -formaattista, -sisällöstä, -interaktiivisuudesta sekä -kommenteista (tutkimuskysymykset 1–2). Lisäksi kappaleessa tarkastellaan lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestintää ja sen eettisyyttä Baker & Martinson (2001) TARES-mallin avulla (tutkimuskysymykset 2–3).

Tämä pro gradu -tutkielma tarjoaa uutta ja tärkeää tietoa lainavertailupalveluiden asiakassitoutumiseen liittyvistä tekijöistä. Aiempia tutkimuksia lainavertailupalveluista on mahdollistettu esimerkiksi niiden toimintatavan osalta (Rantakallio, 2020). Tämä tutkielma tuo tähän lisäystä lainavertailupalveluiden sosiaalisen median asiakassitoutumisen, sosiaalisen median viestinnän sekä

viestinnän eettisyyden puolista. Asiakassitoutumiseen liittyen on ensiksi tarkasteltava yritysten julkaisumääriä, joilla on lähtökohtaisesti suurin vaikutus asiakassitoutumisen tasoon. Julkaisumäärien osalta vain YRITYS 3 toteutti tietyllä selkeällä aikataululla julkaisuja Facebookin ja Instagramin sosiaalisen median alustoille. Keskimääräisesti julkaisuja oli Facebookissa neljä kappaletta/yritys ja Instagramissa noin kaksi julkaisua/yritys, mikäli otetaan huomioon kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset. Mikäli taas huomioidaan vain yritykset, jotka ovat aktiivisia kyseisillä alustoilla keskiarvot nousevat Instagramissa noin kolmeen julkaisuun/yritys. Instagram julkaisuista kuitenkin suurin osa tulee YRITYS 3:lta (78,9 %), joten keskiarvillisesti laskettuna tuloksella ei ole suurta merkitystä.

Facebookin osalta julkaisuajankohdalla ei ole merkittävää merkitystä asiakassitoutumiseen, koska suosituimpien julkaisuiden poisottamisella olisi merkitystä siihen, mikä olisi merkittävin asiakassitoutumista luonut julkaisuajankohta. Esimerkiksi maanantain ja perjantain julkaisut olivat suosituimpia, mutta tähän vaikuttaa se, että merkittävimmät sisällöt asiakassitoutumisen kannalta on julkaistu juuri kyseisinä päivinä. Ilman kyseisiä julkaisuja, suosituin viikonpäivä tutkimustulosten perusteella on torstai. **Instagramin** osalta julkaisuajankohtaan vaikuttaa suurelta osin se, että YRITYS 3:n julkaisujen ajankohta. Yrityksellä on tietty julkaisupäivä, jolloin se tuottaa sisältöä Instagramiin (torstai). Julkaisuajankohdalla ei yleisesti havaittu olevan suurta vaikutusta asiakassitoutumiseen, koska julkaisumäärät kyseisellä ajankohdalla ovat pieniä. Viikonloppuisin yrityksillä ei ollut julkaisuja, mutta kuten aikaisemmissa asiakassitoutumiseen liittyvissä tutkimuksissa on todettu, viikonpäivien välistä eroa on ollut vain arki- ja viikonloppupäivien välillä (esim. Aydin ym., 2021).

Julkaisun formaattien osalta tarkasteltuna kaikki **Facebook** julkaisut olivat kuvia, joten formaatin osalta ei voida tuottaa eriävää dataa formaatin osalta. **Instagramin** osalta tarkasteltuna formaatilla oli enemmän vaikutusta, koska Instagram paikkana ohjaa käyttäjiä helpommin videoformaatteihin sekä kuvakaruselleihin, koska ne ovat enemmän sitouttavia tapoja, kuin normaalit kuvat. Kuten Moran, Muzellec & Johnson (2020) tutkimuksessa on havaittu, että Instagramissa julkaistut videot keräävät enemmän kommentteja ja tykkäyksiä kuin kuvat. Lainavertailupalveluiden Instagram sisällön osalta tarkasteltuna tällä ei kuitenkaan ole juuri vaikutusta, koska kaikki videoformaattijulkaisut ovat vain kahdelta yritykseltä (YRITYS 3 ja YRITYS 2).

Julkaisun sisällöllä oli suurin vaikutus **Facebook** -julkaisujen asiakassitoutumiseen. Facebook julkaisut jakautuivat neljään eri kategoriaan, joita oli informatiiviset julkaisut, yhdistelmä julkaisut, joissa oli joko informatiivisuutta ja tunteellisuutta sekä informatiivisuutta ja viihteellisyttä, ja viihteellisiin julkaisuihin. Formaatin osalta oli merkittävää, että eniten asiakassitoutuneisuutta kasvatti julkaisut, joissa oli käytetty viihteellistä elementtiä, kuten kilpailuja tai arvontoja. Kuitenkin suurin osa julkaisuista painottui informatiivisuuteen, joka ilmeni siinä, että yritykset eivät ole tunnettuja tai he pyrkivät laajentamaan asiakkaiden tietoisuutta yrityksen tarjoamista palveluista tai yleisesti koko alaan liittyvistä käsitksistä. **Instagramin** osalta sisältö keskittyi viiteen eri kategoriaan. Näitä olivat

julkaisut, joissa oli käytetty 1. informatiivisuutta, 2. viihteellisyyttä sekä 3. yhdistelmiä informatiivisuutta ja viihteellisyyttä, 4. informatiivisuutta ja tunteellisuutta sekä 5. informatiivisuutta, viihteellisyyttä ja tunteellisuutta. Näiden kohdalla informatiivisuus nousee merkittävänä aspektina esiin, jolloin yritysten julkaisuista voi päätellä, että ne painottuvat laajasti tavoittamaan sellaisia asiakkaita, joille esimerkiksi erilaiset kulutusluotot ovat lähtökohtaisesti vähemmän tunnettuja tai ylipäättään siihen, millaista liiketoimintaa kukin yrityksistä toteuttaa. Tutkielma luo kuitenkin uutta dataa siihen, että suuressa osassa julkaisuja oli hyödynnetty useampaa eri sisältötyyppiä. Tällä on merkitystä myös jatkotutkimuksille, koska tämänkaltaiset julkaisut, joissa on hyödynnetty kahta tai useampaa sisältötyyppiä ei ole verrattavissa aiempiin tutkimuksiin, ja näin ollen julkaisut vaatisivat myös jatkotutkimusta sisältötyyppien osalta.

Lähes kaikissa tutkielman aineistossa ilmenevissä julkaisuissa esiintyi joku kolmesta interaktiivisuuden muodoista. Interaktiivisuus jaettiin kolmeen ryhmään, joita olivat kysymykset, toimintakehotukset ja linkit. **Facebookin** osalta julkaisut, joissa oli hyödynnetty toimintakehotuksia, oli eniten (n=34; 94,4 %) ja ne tuottivat myös eniten asiakassitoutumista. Interaktiivisuuden elementtejä oli kuitenkin hyödynnetty julkaisuissa niin, että julkaisut sisälsivät useita elementtejä, ja näin ollen kyseiset julkaisut tuottivat eniten asiakassitoutumista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikäli julkaisuissa oli hyödynnetty kysymystä, yhdessä jonkin muun interaktiivisuuden muotoa kyseiset julkaisut tuottavat eniten asiakassitoutumista. Esimerkiksi Luarn ym., (2015) tutkimuksessa kysymykset ovat myös aiheuttaneet enemmän asiakassitoutumista kuin muut interaktiivisuuden elementit, joten tämän osalta tutkielman teoreettinen tulos on samansuuntainen. **Instagramissa** interaktiivisuus jakautui samoihin elementteihin, mutta merkittävin asiakassitoutumiseen vaikuttavista elementeistä oli toimintakehotus. Julkaisut, joissa oli toimintakehotus, muodostivat kaiken asiakassitoutumisen (tykkäykset) Instagramin kohdalla, ja tätä elementtiä oli hyödynnetty lähes kaikissa aineiston julkaisuissa. Esimerkiksi aikaisemmassa tutkimuksessa (esim. Kempainen 2023) Instagramin osalta toimintakehotukset keräsivät juuri eniten asiakassitoutumista. Tämä on luontaista, koska toimintakehotuksilla yleisesti pyritään saavuttamaan julkaisuihin kommentointia sekä reaktioita. Otoksoon merkittävyys ei ole kuitenkin Instagramin osalta merkittävä, koska aineiston julkaisuissa vain yhdessä ei ollut toimintakehotusta.

Julkaisujen kommentit eivät ole **Facebookin** ja **Instagramin** osalta merkittäviä, koska suurimmassa osassa tutkielman aineiston julkaisuja kommentointeja ei ole lainkaan. Lisäksi suurin osa julkaisujen kommentteista on tullut viihteellisiin julkaisuihin, jotka ovat merkityksettömiä tutkielman tulosten pohdinnassa. Näkyvillä olevat kommentit painottuvat suurelta osin negatiivisävytteisiksi. Lisäksi kommentteista korostuu tietämättömyys, mitä kyseiset yritykset tekevät, ja mikä on heidän roolinsa rahoituslalla. Kommentit myös korostavat sitä, mihin yritykset pyrkivät, eli tietoisuuden kasvattamiseen tämän kaltaisista yrityksistä ja yritysten palveluista. Lisäksi yritysten kommenttiosioista on poistettu osia kommentteista, joten ne eivät ole näkyvillä tavallisille alustojen käyttäjille. Tämä voi johtua esimerkiksi mainehaitoista, mitä negatiiviset kommentit muodostavat

yrityksille. Täten näiden näyttämättä jättäminen, voi olla yrityksiltä jossain määrin strategisesti suunniteltua.

Vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen on se, että tutkielma on luonut uutta tietoa ja dataa asiakassitoutumisen kannalta lainavertailupalveluiden kontekstissa kahdella eri sosiaalisen median alustalla. Asiakassitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä on näkyvillä lainavertailupalveluiden sosiaalisen median käyttäytymisessä, mutta merkittävää dataa esimerkiksi viikonpäivien ja julkaisuformaatin osalta tutkielmassa ei ole voitu mahdollistaa. Instagramin osalta asiakassitoutumista on mitattu vain julkaisujen tykkäysten osalta, joten otoskooltaan merkityksellistä dataa alustan kannalta ei ole voitu mahdollistaa pienen otoskoon takia. Julkaisujen sisältötyyppien osalta katsottuna tutkielma on luonut uutta dataa useiden sisältötyyppien hyödyntämisessä julkaisuissa. Lisäksi julkaisujen interaktiivisuuden osalta tarkasteltuna tutkielmassa on nähtävillä se, että kysymykset aiheuttavat Facebookissa enemmän asiakassitoutumista kuin muut interaktiivisuuden elementeistä. Puolestaan Instagramissa merkityksellisin interaktiivisuuden elementti on toimintakehotukset. Tutkielma on lisännyt tietoa lainavertailupalveluiden sosiaalisen median käyttäytymisestä, lisännyt tietoisuutta niiden sosiaalisen median viestinnästä ja sen roolista mainonnassa sekä tuottanut lisäkirjallisuutta lainavertailupalveluista ja asiakassitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä Facebookin ja Instagramin konteksteissa.

Tutkielman empiirisessä osassa myös kerrytettiin tietoa lainavertailupalveluiden eettisestä viestinnästä ja eettisistä sisältötyypeistä Baker & Martinson (2001) TARES-mallin avulla. Tämän tutkielman kolmanteen tutkimuskysymykseen voidaan vastata TARES-mallin avulla, jolloin tarkastellaan yritysten eettisiä sisältötyyppejä. Tutkielman tutkimusosassa Facebookin ja Instagramin sisällöt jaettiin kuuteen erilaiseen sisältötyyppiin, joita olivat talouskasvatus, uutiset, liiketoiminnan kuvaus, kestävyys, ekologisuus ja muut sisällöt. Kestävyys ja ekologisuus on tutkielmassa sisällytetty samaan sisältötyyppiin. TARES-mallin kannalta tarkasteltuna yritysten julkaisut ovat lähtökohtaisesti eettisiä, muodostamalla mahdollisille asiakkaille lisäarvoa esimerkiksi talouskasvatusten, uutisointien sekä kestävyden tai ekologisuuden kautta.

Baker & Martinson (2001) TARES-mallin kautta tarkasteltuna tutkielman tuloksista ilmentynyt talouskasvatus kohdistuu mallin sosiaalisen vastuun periaatteeseen (Social responsibility), jonka kautta yritykset huolehtivat yleisestä yhteiskunnallisista eduista. Yhteiskunnalle on merkittävää, että yritykset luovat sosiaaliseen mediaan sisältöä, jolla voi olla merkitystä ja apua kuluttajille, jottei esimerkiksi kuluttajat käyttäisi rahojaan erilaisiin huijauksiin, tarkastelisivat tarkemmin omia henkilökohtaisia vaihtoehtojaan sekä muodostaisivat oman ajattelunsa tueksi vaihtoehtoisia ratkaisuja kulutusluotoille. Lisäksi tämänkaltaisista julkaisuista nousee esiin kuluttajista huolehtiminen sekä välittäminen, joka voi kohdistettuna muodostaa luottamusta yrityksen ja kuluttajan välille.

Mallin kautta tarkasteltuna toiseksi isoin teema kohdistui tutkielmassa kestävyteen ja ekologiseen viestintään, joka nousee mallissa esiin myös sosiaalisen vastuun (Social responsibility) periaatteessa. Kestävä ja ekologinen viestintä luo kuluttajille varmuutta siitä, että yritys kohtelee heitä vastuullisesti. Julkaisuista

lähes kolmasosa oli tämänkaltaisia julkaisuja, joten nykyinen kestävyys ja ekologisuus kohdistuva yhteiskunnallinen tilanne sekä nykyajan kuluttajien arvomaailma on myös selvillä lainavertailupalveluiden sosiaalisen median viestinnässä.

Lainavertailupalvelut hyödynsivät tutkielman aineiston julkaisuissa kolmanneksi eniten uutisointia, jotka kohdistuivat esimerkiksi kulutusluottojen maksimikorkojen lakimuutokseen. Uutisointi ajankohtaisista aiheista koetaan merkittäviksi yrityksille, koska ne luovat tietoisuutta ja kuvaa yritysten luotettavuudesta, ja sisällöt ovat näin ollen kuluttajille helpommin lähestyttävissä. Uutisointi puolestaan kohdistuu useaan eri mallin periaatteeseen, ja niitä voidaan pitää merkittävänä eettisen viestinnän sisältöinä. Uutiset tuottavat TARES-mallin kautta tarkasteltuna merkityksellisyyttä, esimerkiksi viestinnän todenmukaisuuteen (Truthfulness), organisaation aitouteen (Authenticity), viestinnän tasapuolisuuteen (Equity) sekä sosiaaliseen vastuuseen (Social responsibility).

Lainavertailupalvelut kuuluvat yleisesti vähemmän tunnettuun rahoitusliiketoiminnan muotoon, ja näin ollen heidän viestinnässään korostuu myös oman liiketoiminnan kuvaus ja siitä viestintä. Tämänlainen viestintä auttaa yrityksiä tunnettuuden parantamisessa, luo läpinäkyvyyttä yrityksen toiminnoista sekä luo luottamusta yrityksen ja mahdollisen kuluttajan välille. Kuluttajille tällainen viestintä avaa yrityksen peruseriaatteita sekä auttaa valitsemaan oikeanlaiset toimijat kuhunkin tarpeeseen. Oman liiketoiminnan kuvaus sopii TARES-mallin lähes kaikkiin periaatteisiin, mutta organisaation aitouden (Authenticity) periaate sopii parhaiten kuvaamaan tätä viestinnän eettisyyden kannalta tarkasteltuna.

Viestinnän eettisyys on merkityksellistä rahoitusalan toimijoille, koska kyseessä on hyvin säädelty toimiala, jossa yritysten ja kuluttajien luottamus on pääroolissa. Tutkielman aineiston pohjalta voidaan todeta, että lainavertailupalvelut hyödyntävät eettistä viestintää sosiaalisen median kanavissa (Facebook ja Instagram). Aineiston julkaisumäärät eivät ole kuitenkaan riittäviä antamaan viestinnästä niin merkityksellistä kuvaa. Tämä perustuu siihen, että tutkielmassa pyrittiin mahdollistaan eettisiä koodeja, jotka soveltuvat Baker & Martinson (2001) TARES-malliin. Tämän takia, lähes jokainen tutkielman aineistossa oleva julkaisu liittyi johonkin TARES-mallin periaatteeseen. Aineiston julkaisut, jotka perustuivat esimerkiksi arvontoihin tai kilpailuihin luovat tai voivat luoda asiakassitoutuneisuutta enemmän kuin muut julkaisut. Tämänkaltaiset julkaisut ovat haastavia liittää yritysten eettiseen viestintään, koska rahoitusala pidetään yleisesti hyvin vakaana toimialana, jossa luottamukseen, yksityisyyteen ja tietoturvaan liittyvät seikat ilmenevät selkeimmin. Tällaiset julkaisut sisältävät epävarmuutta esimerkiksi siinä, miten seuraajien henkilötietoja hyödynnetään jatkossa, ja rekisteröidäänkö niitä yritysten sisällä käytettäväksi.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän pro gradu -tutkielman teoreettisten johtopäätösten osalta voidaan todeta, että lainavertailupalvelut pystyvät vaikuttamaan asiakassitoutumisen tasoon ja

määrään, Facebookin ja Instagramin konteksteissa, tuottamalla kuluttajalle houkuttelevaa sisältöä säännöllisesti. Tällaisia julkaisuja oli tutkielman tulosten perusteella julkaisut, joissa oli hyödynnetty esimerkiksi kilpailuja tai arvontoja. Kuten todettua tutkielman aineiston yritykset hyödyntävät tutkielmassa rajattuja kahta sosiaalisen median alustaa eri menetelmillä, ja näin pyrkivät erottumaan uutuudellaan, vaikuttamisen menetelmillä sekä luottamuksen herättämisellä kuluttajia kohtaan. Negatiivisena puolena yritysten asiakassitoutumiseen on voinut myös vaikuttaa se, ettei yrityksillä tunnu olevan yhtä, tiettyä kohderyhmää, jolle he pyrkivät tuottamaan sisältöä sosiaalisen median alustoilla. Osaltaan tähän vaikuttaa se, ettei tietyille ikäryhmille, kuten alle 23-vuotiaille nuorille mahdollisteta vakuudetonta lainaa (OP, 2024). Tällä on vaikutusta esimerkiksi Instagramin kontekstissa, joka on nykyisin käytetympi sosiaalisen median alusta nuorten keskuudessa, kuin Facebook (Ebrand, 2024). Osaltaan tämän vuoksi kaikilla tutkielmassa esiintyvillä yrityksillä ei ole Instagramissa edes omaa profiilia. Tutkielman osalta tällä oli vaikutusta yleisesti yritysten vertailuun sekä myös asiakassitoutumisen tasoon, koska vertailua oli mahdoton toteuttaa kattavasti kahdella sosiaalisen median alustalla. Alustojen käyttö kohdistuu näin ollen yleisesti asiakassitoutumisen tasoon, jossa jokaisella tutkielmaan kohdistuvalla yrityksellä on parannettavaa esimerkiksi alustojen käytön ja julkaisujen määrän osalta.

Vastauksena tutkielman toiseen tutkimuskysymykseen on, että lainavertailupalvelut ovat uusia toimijoita muuttuvalla rahoitusmarkkinalla, jolloin heidän viestinnässään erottuu yleisesti tietoisuuden kasvattaminen yritysten toiminnasta, palveluista sekä kokonaisuudessaan lainavertailualasta. Tämä on merkittävää, koska uusien rahoituspalveluyritysten tulee pystyä toiminnassaan vastaamaan asiakkaiden vaatimaa luotettavuutta, yleisesti rahoitusalan sääntelyä sekä kulutusluottojen lainsäädäntöä. Rahoituspalveluyritysten tulee tuntea oma kohderyhmänsä ja pyrkiä viestimään moraalisesti ja eettisesti oikein. Tutkielman aineisto koostui yhdeksän (9) lainavertailupalvelun tuottamasta sisällöstä, ja vain murto-osa aineiston julkaisuista eivät olleet eettiseltä näkökannalta tarkasteltuna niin sanottua eettistä viestintää. Suurin osa aineiston julkaisuista sisälsi esimerkiksi nuorille kohdistuvaa talouskasvatusta, joka luo kuluttajalle varmuutta siitä, mitä tuotteita tai palveluita tämän kaltaiset yritykset tuottavat sekä mainostavat. Lisäksi se mahdollistaa kuluttajille luotettavuuden tunnetta yritysten toiminoista. Kuluttajille, ja varsinkin nuorille aikuisille, tämänkaltaisen viestintä on merkittävää, jotta he ymmärtävät käsitteiden merkityksiä, ja pystyvät näin ollen löytämään yrityksen tarjonnasta omaan tarpeeseen sopivan vaihtoehdon.

Lainavertailupalveluiden viestinnässä myös nousi esiin negatiivisia teemoja, kuten eräänlainen "talouspesu", jossa korostuu kulutusluottojen edullisuuden ja taloudellisuuden liioittelu. "Talouspesu" ei välttämättä ole harkittua, mutta sillä on vertautuvia kohteita esimerkiksi käsitteeseen viherpesu. Lainavertailupalvelut perustuvat kuluttajien tarpeeseen saada mahdollisimman edullinen luotto, joten tämänkaltaisten yritysten viestintä tulee olla erittäin harkittua, lainmukaista sekä säädöksiin sopivaa. Kuluttajille mainonnasta voi koitua ongelmia esimerkiksi siinä, miten helposti he kääntyvät kulutusluottojen tarpeeseen sekä siinä, miten he kokevat kulutusluotot eräänlaisina arjenpelastajina.

Tällainen viestintä on yleisesti hyvän luotonantotavan vastaista (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2023d). Kyseiset yritykset eivät kuitenkaan itse mahdollista kulutusluottoja, vaan ne toimivat lainojen vertailijoina. Tämän takia alan kasvu on mielenkiintoista seurattavaa, koska kyseiset yritykset eroavat perinteisistä rahoitusalan toimijoista olemalla kuluttajan ja varsinaisen luotonantajan välillä.

Lainavertailualalla on monenlaisia toimijoita, jotka pyrkivät toteuttamaan omaa liiketoimintaansa. Alalla on oikeita lainavertailupalveluja (tutkielmassa YRITYKSET 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9), mutta alalla on myös esimerkiksi toimijoita, jotka väittävät viestinnässään olevansa lainavertailupalveluita, mutta tosiasiaa yritykset ovat välikäsiä kuluttajan ja oikean lainavertailupalvelun välillä (tutkielmassa YRITYKSET 2 ja 6). Tällaiset johtopäätökset nousevat esiin kyseisten yritysten omilta verkkosivuilta, joilla esiintyy pieniä printtejä tekstiä, jossa yritykset mainitsevat hyödyntävänsä alan oikeita toimijoita vertaillen kuluttajien kulutusluottoja. Tämänkaltaisten yritysten toimintaperiaate on eräänlaista kumppanuusliiketoimintaa, jolloin molemmat kumppani sekä kumppanina toimiva yritys mahdollistavat molemminpuolisen hyötysuhteen.

Kuluttajien kannalta tarkasteltuna tämä on eettisesti väärin, koska kuluttaja voi sokaistua luulemaan kumppanuusliiketoimintaa hyödyntäviä toimijoita oikeiksi lainavertailupalveluiksi, joita he eivät tosiasiaa ole. Täten myöskään näiden yritysten sosiaalisen median viestinnän eettisyyteen mahdollistuu kolhuja siitä, toimivatko yritykset eettisesti oikein mainostaessaan olevansa lainavertailupalveluja ja tosiasiaa hyödyntävät liiketoiminnassa oikeita toimijoita. Tutkielman aineiston yrityksistä yksikään, joka hyödyntää kyseistä liiketoimintaa ei ollut maininnut tämänkaltaista liiketoimintaa Facebookissa ja Instagramissa esiintyvissä viestinnässään. Kun tarkastellaan Baker & Martinson (2001) toteuttamaa yritysten TARES-mallia, tämänkaltaisen viestintä tai viestinnän poisjättäminen ei ole eettistä viestintää, koska yritysten viestintä ei ole tällöin todenmukaista (Truthfulness), organisaatio ei ole tällöin aito (Authenticity), yritys ei kunnioita kuluttajia (Respect), viestintä ei ole tasapuolista (Equity), eikä viestinnässä erotu sosiaalinen vastuullisuus (Social responsibility). Tällä on myös vaikutus siihen, että kyseiset yritykset sotkevat kuluttajien lainahakua, koska kuluttajat eivät löydä lainavertailupalvelualan oikeita toimijoita. Tutkielmassa tämänkaltaisia yrityksiä pyrittiin kuitenkin tarkastelemaan samalla tavalla kuin muita alan toimijoita, koska tällöin tutkielmassa pyrittiin löytämään eettisiä näkökulmia kaikkien tutkielmassa esiintyvien yritysten joukosta.

Tämän pro gradu -tutkielman kolmanteen tutkimuskysymykseen vastauksena voidaan siis todeta, että lainavertailupalvelut hyödyntävät viestinnässään eettistä näkökulmaa viestinnän sisällöissä, kuten talouskasvatus, uutiset sekä oman liiketoiminnan kuvaus. Viestinnässä kuitenkin ilmenee "talouspesua", jossa kuluttajille viestitään kulutusluottojen edullisuuden näkökulmasta. Lisäksi lainavertailualalla on eräänlaisia välikäsiä, jotka toimivat ja viestivät toimistaan lainavertailupalveluina, mutta ovat vain kuluttajan sekä oikean lainavertailupalvelun välillä toimivia toimijoita. Tämänkaltaiset toimijat eivät toimi Baker & Martinson (2001) mahdollistaman TARES-mallin mukaisesti, ja heidän viestinnässään korostuu se, etteivät he paljasta mahdollisille kuluttajille heidän oikeaa

liiketoimintaansa, ja ovat näin täysiä vastakohtia Baker & Martinsonin (2001) luomalle eettiselle TARES-viestintämallille sekä yleisesti eettiselle rahoitusliiketoiminnalle.

5.3 Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Seuraavaksi tutkielmassa tarkastellaan tutkielman rajauksia sekä tutkielman teon myötä syntyneitä jatkotutkimusehdotuksia. Tämä pro gradu -tutkielma on tehty hyödyntäen kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkielmaa on sen alusta lähtien rajattu riittävästi, ja näin vältetty sen rönsyilyä. Kvalitatiivisilla menetelmillä luotu aineisto on pieni, joten tämä on luonut haastetta esimerkiksi datan määrään. Isompi, kvantitatiivisesti luotu aineisto mahdollistaisi esimerkiksi asiakassitoutumisesta laajempaa dataa. Lisäksi esimerkiksi isompi netnografian avulla tutkittava aineisto voisi kattaa kaiken yrityksiltä löytyvän aineiston, jolloin saataisiin enemmän kokonaiskuvaa siitä, miten yritykset viestivät sosiaalisessa mediassa. Tällä olisi myös vaikutuksia asiakassitoutumiseen esimerkiksi kommenttien ja reaktioiden puolesta, koska tällöin kyseiset määrät olisivat huomattavasti suurempia, ja näin niistä saataisiin mahdollistettua laajempaa ja parempaa dataa.

Tutkielman tulosten kautta on rakentunut useita mahdollisia jatkotutkimusaiheita koskien lainavertailupalveluiden toimintaa. Koska kyseinen ala ei ole kovinkaan tiedostettu, aiheen ympäriltä avautuu useita erilaisia ideoita mahdollisiin jatkotutkimuksiin. Tässä tutkielmassa tutkittiin vain kahta eri sosiaalisen median alustaa, joiden julkaisuja huomioitiin viestinnän sekä asiakassitoutumisen kannalta. Alustojen määrää voitaisi kasvattaa esimerkiksi uuteen, varsinkin nuorten keskuudessa merkittävään sosiaalisen median kanavaan TikTokiin. Tässä tutkielmassa esiteltyt yritykset hyödyntävät kuitenkin kyseistä alustaa rajatusti. Lisäksi B2B-kontekstissa LinkedIn voisi muodostaa yhden sosiaalisen median alustan, jonka tarkastelu mahdollistaisi merkittävää sisältöä tähän kontekstiin liittyen. Tällöin lainavertailupalveluiden toimintaa sosiaalisessa mediassa voitaisiin tarkastella useammassa sosiaalisen median alustassa.

Tutkielman aineistosta selvisi hyvin nopeasti se, että julkaisujen sisällä oli useita erilaisia sisältötyyppejä, joita myös tulokset kohdassa käytiin läpi. Asiakassitoutumiseen liittyen kyseinen aihe ei ole kovinkaan tuttu, joten tämän osalta mahdollinen jatkotutkimusaihe olisi merkittävä kuvaamaan myös tämänkaltaisten useiden sisältötyyppien merkitystä julkaisuissa. Asiakassitoutumiseen liittyvät kohdat ovat usein hyvin alakohtaisia (Aydin ym., 2021), joten tässä tutkielmassa saadut tulokset asiakassitoutumiseen liittyen koskevat vain yhtä osin marginaalista, mutta tärkeää osaa nykyajan rahoituspalveluista. Tämän vuoksi esimerkiksi eri rahoituspalveluiden vertailu asiakassitoutumisen kannalta olisi merkityksellinen jatkotutkimusehdotelma, jonka kautta saataisiin laajempaa tietoa koko alan toiminnoista sosiaalisesta mediasta ja siitä, millä keinoin tietoisuutta voidaan lisätä kuluttajien keskuudessa. Lisäksi jatkotutkimusaiheena voisi olla se, miten kumppanuusmainontaa hyödyntävät yritykset hyödyntävät

asiakastietojaan, jakaessaan mahdollista dataa kumppaneilleen, ja onko tämä eettistä niin kuluttajien tai yritysten toiminnan kannalta rahoituslalla.

5.4 Tutkielman arviointi

Tässä kappaleessa arvioidaan, onko tutkimus onnistunut ja luotettava. Tutkielmassa kartoitettiin sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämistä suomalaisten lainavertailupalveluiden toiminnassa kattavasti sekä onnistuneesti. Tutkielman tavoitteena oli selvittää suomalaisten lainavertailupalveluiden sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämistä kahdella sosiaalisen median alustalla, Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi tutkielman tavoitteena oli tunnistaa parhaita markkinoinnin käytäntöjä, ja sitä oliko lainavertailupalveluiden viestintä eettistä.

Tutkielman katsotaan onnistuneen, koska tutkimuksen tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastaamaan tarkoituksenmukaisesti, kattavasti sekä kriittisesti. Tutkielman avulla pystyttiin myös laajentamaan tietämystä suomalaisesta rahoituslalla sekä spesifimmin lainavertailupalveluista, joiden merkitys on laajassa kasvussa muuttuvan geopolitiittisen tilanteen, ja sen haittavaikutusten, kuten korkojen nousun myötä. Lisäksi tutkielmassa tunnistettiin erilaisia käytäntöjä, joita suomalaiset lainavertailupalvelut hyödyntävät sosiaalisen median viestinnässä.

Vaikka tutkielma on itsessään onnistunut, sen aikana ilmeni monia erilaisia toteutukseen, kuin tuloksiin vaikuttavia tekijöitä. Huolimatta näistä tutkielman tulokset pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman yhtäjaksoisesti, jolloin varmistettiin, ettei kommentteihin tai tykkäyksiin muodostu aineistonkeruun ajankohdan ulkopuolista dataa. Tutkielman osalta merkittävää oli, että aineistonkeruu ajoittui sattumalta molemmille puolille lokakuussa voimaan astunutta, uutta kulluttajansuojalakiä, joten vertailu siitä, miten viestintä on muuttunut tämän jälkeen, on ollut yksi merkityksellisistä tuloksista koko tutkielmassa.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen tieteellisyys ja luotettavuus ei ole ehtona tutkimuksen toteutukselle (Eskola & Suoranta, 1998). Instagram asiakassitoutumisen kannalta tarkasteltuna tutkimuksen kannalta ei voitu mahdollistaa huomattavaa määrää dataa, koska vain yksi yrityksistä (YRITYS 3) on aktiivisesti päivittänyt sisältöä. Tämä on kuitenkin vaikuttanut datasta saatavien havaintojen yleistettävyyteen. Tämän vuoksi asiakassitoutuminen mahdollistui suurimmalta osin vain Facebookiin, koska dataa oli huomattavasti enemmän. Instagramia ei kuitenkaan rajattu tutkielmasta pois, koska siellä oleva data oli arvokasta esimerkiksi asiakassitoutumiseen vaikuttavien tekijöiden, kuten julkaisun sisälön osalta. Lisäksi datasta oli hyötyä julkaisujen eettisyyden arvioinnissa.

Tutkimuksen kannalta merkittävää on myös tutkimuksen laatu. Laatu tarkoittaa tässä tapauksessa tutkimuksen objektiivisuutta, luotettavuutta sekä toistettavuutta (Flick, 2018). Tutkielman subjektiivisuutta on tarkasteltava arvioinnissa, koska kyseessä olevaan pro gradu -tutkielmaan ei ole osallistunut toisia koodaajia. Näiden puuttuessa tutkielman teossa on pyritty objektiivisuuteen, jotta koodausta ja tutkielman tuloksia voitaisiin hyödyntää myös tulevaisuudessa tutkimuksissa. Tutkielmassa on kuitenkin muodostettu yritysten koodaukset niin,

ettei mahdollista haittamainetta muodostu tutkielmassa hyödynnetyille yrityksille. Tällä on kuitenkin suuri vaikutus tutkielman toistettavuuteen, koska muut ihmiset eivät tiedä suoranaisesti tutkielmassa käytettyjä yrityksiä. Lisäksi koodauksen toistettavuuteen vaikuttaa myös se, että tutkielman aiheeseen liittyen ei ole aiempaa koodausta, jota olisi voitu hyödyntää suoraan tässä pro gradu -tutkielmassa. Tämän takia tutkielman koodauksissa on hyödynnetty useita eri koodoja sekä suurin osa näistä on muodostettu itse. Koodaukset ja siihen liittyvät asiat on kuitenkin pyritty tuomaan selkeästi esille, jotta niistä olisi hyötyä mahdolliseen tutkielman toistettavuuteen.

LÄHTEET

- Abdelhady, M. H., Kamal, N. M., & Abd El Samie, H. (2020). Impact of affiliate marketing on customer loyalty. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 4(1/1), 50-71. https://mfth.journals.ekb.eg/article_103136_c6a1781fca3e8497b786aef935c37c6c.pdf?lang=en
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>
- Abidin, C. (2016). *Please subscribe!: Influencers, social media, and the commodification of everyday life* (Doctoral dissertation, University of Western Australia).
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006, June). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In *International workshop on privacy enhancing technologies* (pp. 36-58). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Adnani, J. (17.2.2023). Ethics in Advertising. <https://www.linkedin.com/pulse/ethics-advertising-jyoti-adnani>
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS quarterly*, 24(4), 665-694. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Aggarwal, N. (2018). Machine learning, big data and the regulation of consumer credit markets: The case of algorithmic credit scoring. *Autonomous Systems and the Law* (Beck 2019).
- Aggarwal, N. (2022). The new morality of debt. In *The 2021 Yearbook of the Digital Ethics Lab* (pp. 113-118). Cham: Springer International Publishing.
- Alasuutari, P., & Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Alba, D.D. (2019) "Fake 'likes' remain just a few dollars away, researchers say". <https://www.nytimes.com/2019/12/06/technology/fake-social-media-manipulation.html>
- Alexander, L. (30.11.2022). The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Alharthi, A., Krotov, V., & Bowman, M. (2017). Addressing barriers to big data. *Business Horizons*, 60(3), 285-292.
- Alt, R., & Puschmann, T. (2012). The rise of customer-oriented banking - electronic markets are paving the way for change in the financial industry. *Electronic markets*, 22(4), 203-215. <https://doi.org/10.1007/s12525-012-0106-2>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in E-business. *Strategic management journal*, 22(6-7), 493-520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Angelini, A., Ferretti, P., Ferrante, G., & Graziani, P. (2017). Social media development paths in banks. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 345-358.
- Arbizu, E. (8.9.2018). Ethics in the financial system: a compliance system. <https://www.bbva.com/en/ethics-in-the-financial-system-a-compliance-system/>

- Arnold, A. (2018). Consumer Trust In Social Media Is Declining: Here's How Brands Should Change Their Strategies. *Forbes Magazine*.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101.
- Arvidsson, N., Hedman, J., & Segendorf, B. (2017). *Cashless society: When will merchants stop accepting cash in Sweden - a research model*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52764-2_8
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: A uses and gratifications perspective. *Information technology & people (West Linn, Or.)*, 32(3), 603-626. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>
- Aydin, G., Uray, N. & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use – Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16(2021), 768-790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. *Handbook of industrial organization*, 3, 1701-1844.
- Baier, A. L. (2019). The ethical implications of social media: Issues and recommendations for clinical practice. *Ethics & Behavior*, 29(5), 341-351.
- Baker, S. (1999). Five Baselines for Justification in Persuasion. *Journal of mass media ethics*, 14(2), 69-81. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1402_1
- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion. *Journal of mass media ethics*, 16(2-3), 148-175. <https://doi.org/10.1080/08900523.2001.9679610>
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New media & society*, 11(6), 985-1002.
- Bennett, A. R. (1997). The five Vs - a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing intelligence & planning*, 15(3), 151-156. <https://doi.org/10.1108/02634509710165957>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155-167.

- Blankespoor, E., Miller, G. S., & White, H. D. (2014). The role of dissemination in market liquidity: Evidence from firms' use of Twitter™. *The accounting review*, 89(1), 79-112.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in human behavior*, 103, 199-207.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363-376.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Breidbach, C. F., Keating, B. W., & Lim, C. (2020). Fintech: Research directions to explore the digital transformation of financial service systems. *Journal of service theory and practice*, 30(1), 79-102. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2018-0185>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. DOI:10.1177/1094670511411703
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, 14(7), 1164-1180.
- Calo, R. (2013). Digital market manipulation. *Geo. Wash. L. Rev.*, 82, 995.
- Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. M. (2015, October). Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse. In *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference* (pp. 41-47).
- Chen, G. (7.2.2022). Ethical Marketing: 6 Examples of Brands that had Controversial Marketing Campaigns.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of marketing research*, 48(2), 238-254.
- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, culture & society*, 28(6), 164-181.
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The journal of positive psychology*, 12(3), 297-298.
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The journal of positive psychology*, 12(3), 297-298.
- Clemente-Ricolfe, J., & Royo, R. C. (2020). Netnography in the banking sector. In *Netnography Unlimited* (pp. 172-180). Routledge.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T. & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29(2019), 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

- Conroy, P., Milano, F., Narula, A., & Singhal, R. (2014). Building consumer trust: protecting personal data in the consumer product industry. *Deloitte Insights*, November, 13.
- Costello, L., McDermott, M., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 160940691770064. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21(4), 895-913.
- Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(2013), 843-861. DOI: 10.1007/s13278-013-0098-8
- Cwynar, A. (2020). Financial literacy, behaviour and well-being of millennials in Poland compared to previous generations: The insights from three large-scale surveys. *Review of Economic Perspectives*, 20(3), 289-335.
- Dabas, S., & Manaktola, K. (2007). Managing reservations through online distribution channels: An insight into mid-segment hotels in India. *International journal of contemporary hospitality management*, 19(5), 388-396. <https://doi.org/10.1108/09596110710757552>
- Daramola, I. (2003). Introduction to Mass Communication. Lagos: Rotham Press.
- Das, K. (2009). Relationship marketing research (1994-2006) An academic literature review and classification. *Marketing intelligence & planning*, 27(3), 326-363.
- Das, S., & Kramer, A. (2013). Self-censorship on Facebook. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 7, No. 1, pp. 120-127).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- DePalma, MJ. (22.1.2021). 9 steps to build trust: Ethical advertising principles. <https://about.ads.microsoft.com/en-in/blog/post/january-2021/9-steps-to-build-trust-ethical-advertising-principles>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing – A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International journal of information management*, 40, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Digia. (2023). Data-analytiikka ja liiketoimintatiedon hallinta. https://digia.com/palvelumme/data-analytiikka-liiketoimintatiedon-hallinta?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=**+Digia+Tiedon+hyödyntäminen+%26+analytiikka&utm_term=analytiikka&hsa_acc=6960236586&hsa_tgt=kwd-297212508841&hsa_grp=9755335777&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&hsa_src=g&hsa_kw=analytiikka&hsa_cam=600170534&hsa_ad=658169123479&hsa_mt=b&gad=1&g

[clid=EAIaIQobChMIsfXlgbzAgQMVM1dBAh2-fQvKEAAYAi-AAEglb7PD_BwE](https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7603-8.ch008)

- Dimitrova, I., & Öhman, P. (2021). *Digital Banking and the Impersonalisation Barrier*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7603-8.ch008>
- Dimitrova, I., & Öhman, P. (2022). *Usefulness of Netnography in the digital banking context*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8473-6.ch018>
- Dirksen, C., Kroeger, A., & Nicosia, F. (1977). *Advertising Principles. Problems and Cases (Richard D. Irwin, I Iomcwood, Illinois)*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Dollarhide, M. (31.8.2023). *Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps*. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#citation-13>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media—do consumers perceive value?. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9-36.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *The Journal of consumer marketing*, 22(3), 161-163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Durkin, M., McGowan, P., & Murray, L. (2014). Perspectives on the potential for social media to improve communication in small business–bank relationships. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(4), 251-264.
- Ebrand. (2024). *Some ja nuoret -katsaus*. <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>
- Echeverri, P., & Salomonson, N. (2019). Consumer vulnerability during mobility service interactions: Causes, forms and coping. *Journal of marketing management*, 35(3-4), 364-389. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1568281>
- Edelman. (2020). *2020 Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. SAGE.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino Tampere 1998.
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., ... & Sandvig, C. (2015, April). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]" Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems*(pp. 153-162).

- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Fabris, N. (2019). Cashless Society – The Future of Money or a Utopia? *Journal of Central Banking Theory and Practice (Podgorica)*, 8(1), 53-66. <https://doi.org/10.2478/jcbtp-2019-0003>
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, 15(2).
- Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: Adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of marketing management*, 32(3-4), 313-334. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1119710>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Finanssivalvonta. (2023). Toimiluvat, rekisteröinnit ja notifikaatiot finanssimarkkinoilla. <https://www.finanssivalvonta.fi/finanssisektorin-toimijalle/pankki/toimiluvat-ja-rekisterointi/>
- Finlay, S. (2009). *Consumer credit fundamentals*. Springer.
- Fintel Connect. (2023). Why You Should Become an Affiliate in Financial Services. <https://www.fintelconnect.com/guides/why-become-affiliate-in-financial-services/>
- Flick, U. (2018). *Designing Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd.
- Fou, A. (27.3.2021). The 'Cookieless Future' And What It Means For Marketers. <https://www.forbes.com/sites/augustinefou/2021/03/27/the-cookieless-future-and-what-it-means-for-marketers/?sh=527bbe676808>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). Putting the relationship back into CRM. *MIT Sloan management review*, 52(3), 63.
- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). The premature death of relationship marketing. *Harvard business review*, 76(1), 42-51.
- Franco, M. D., & Miller, P. (2003). Reevaluating affiliate marketing. *Catalog Age*, 20(6), 1.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Fresno, M. d., & del Fresno García, M. (2011). *Netnografía*. Editorial UOC.
- Gallaughar, J. M., Auger, P., & BarNir, A. (2001). Revenue streams and digital content providers: An empirical investigation. *Information & management*, 38(7), 473-485. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00083-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00083-5)
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based

- Theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0014>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167(2014), 167.
- Gilmore, A., & Carson, D. (2018). SME marketing: Efficiency in practice. *Small enterprise research*, 25(3), 213-226. <https://doi.org/10.1080/13215906.2018.1521740>
- Gnizy, I. (2019). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, 36(3), 318-341.
- Goff, C. (2006). NMA EXPLAINS MARKETING: Affiliate marketing.(definition and its use). *New Media Age*, S.11.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2013). Why managing consumer privacy can be an opportunity. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 10.
- Goldschmidt, S., Junghagen, S., & Harris, U. (2003). *Strategic affiliate marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Golomb, J., & Golomb, J. J. (1995). *In Search of Authenticity: Existentialism From Kierkegaard to Camus*. Routledge.
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of bank marketing*, 26(7), 483-504.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Gregory, J. (4.1.2021). The ultimate disruption. <https://www.epsilon.com/us/insights/blog/how-covid-19-affects-consumer-behavior-and-marketing-trends>
- Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2018). Privacy concerns and self-disclosure in private and public uses of social media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 418-428.
- Gruzd, A., Jacobson, J., Mai, P., & Dubois, E. (2018). Social media privacy in Canada. *Available at SSRN 3195503*.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of interactive marketing*, 36, 121-133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital'reputation'economy. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*, 194-212.
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *The Journal of services marketing*, 32(6), 657-679. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>
- Hidalgo, F. (2009). Netnografia. <http://netnografia.blogspot.com.es>

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Huhtala, O. (2021). Minkälaiset yritykset hyötyvät eniten lyhytaikaisesta yrityslainasta ja miksi?: Case Cityrahoitus. [opinnäytetyö, Lapin ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021081617018>
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of macromarketing*, 26(2), 143-153.
- Hurley, M., & Adebayo, J. (2016). Credit scoring in the era of big data. *Yale JL & Tech.*, 18, 148.
- Indeed. (11.3.2023). Advertising Ethics: What They Are and How They Apply. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/advertising-ethics>
- Instagram, B. (2016). *See the moments you care about first*. Hämtad 2017-12-07.
- Interviewed by Alexander Mädche maedche@es.uni-mannheim.de. (2015). Interview with Wolfgang Gaertner on "Digitalization in Retail Banking: Differentiation and Standardization Through IT". *Business & Information Systems Engineering*, 57(1), 83-85.
- Ismail, S., Nair, R. K., Sham, R., & Wahab, S. N. (2018). Impacts of Online Social Media on Investment Decision in Malaysia. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(11).
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jai, T. M. C., & King, N. J. (2016). Privacy versus reward: Do loyalty programs increase consumers' willingness to share personal information with third-party advertisers and data brokers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 296-303.
- Jaksa, A. A., and M. S. Pritchard. "Communication Ethics: Methods of Analysis (Wadsworth, Belmont, CA)." (1994).
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior-Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-21.
- Jeacle, I. (2021). Navigating netnography: A guide for the accounting researcher. *Financial accountability & management*, 37(1), 88-101. <https://doi.org/10.1111/faam.12237>
- Jin Ma, Y., & Lee, H. (2014). Consumer responses toward online review manipulation. *Journal of research in interactive marketing*, 8(3), 224-244. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0022>
- Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosyikli Oy.

- Kannan, P., & Li, H. “. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaspersky. (2023). Digital footprint – meaning and definition. <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-digital-footprint>
- Kemp, S. (26.1.2023). Digital 2023: Global Overview Report. <https://datareport.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kemppinen, A. (2023). Yhteiskuntapoliittinen hashtagaktivismi ja asiakassittoutuminen – Case Dove [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-202308184681>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
- Khanum, M. A., Nagrami, S. A., & Trivedi, M. C. (2016). Use of social media to drive business advantage in banking. In *ACEIT Conference Proceeding* (pp. 79-82).
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2023a). Perustietoa ja usein kysyttyä markkinoinnista. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/useinkysyttya-markkinoinnista/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2023b). Markkinoinnin hyvä tapa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2023c). Mainonnan tunnistettavuus. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2023d). Kuluttajaluottojen tarjoaminen. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/kuluttajaluottojen-tarjoaminen/>
- Kirš, D., & Harper, M. (2010). *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. Computer Press.

- Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens, J. (2020). Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis. *MIT Sloan management review*, 61(4), 1-5.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kovalenko, O. (28.7.2023). Ethical Marketing Done Right: 11 Examples of brands Thinking Differently. <https://wisepops.com/blog/ethical-marketing>
- Kover, A. J. (1995). Copywriters' implicit theories of communication: An exploration. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 596-611.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd edition.). Sage.
- Kozinets, R.V. (2021). Netnography Today: A Call to Evolve, Embrace, Energize and Electrify. Teoksessa Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (toim.), *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge.
- Kozinets. (2011). *What is netnography?* SAGE Publications Ltd.
- Ku D. (10.3.2023). The Growing Importance of Social Media Marketing in 2023. <https://www.postbeyond.com/blog/social-media-marketing-importance/>
- Kuluttajansuojalaki 38/1978. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1978/19780038>
- Kumar, D. P., & Raju, K. V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37-45.
- Kumar, M., & Singh, S. (2023). Effectiveness of Advertisements on Consumer Behaviour Post-Covid 19: A Study of University Students Pursuing Management Courses In Bihar & Jharkhand. *Academy of Marketing Studies journal*, 27(S1), .
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. DOI:10.1177/1094670510375602
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of macromarketing*, 26(2), 154-177. <https://doi.org/10.1177/0276146706290924>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän*. Alma Talent.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172.

- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative market research*, 8(2), 189-203. <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Laurell, C., Sandström, C., Eriksson, K., & Nykvist, R. (2020). Digitalization and the future of Management Learning: New technology as an enabler of historical, practice-oriented, and critical perspectives in management research and learning. *Management learning*, 51(1), 89-108. <https://doi.org/10.1177/1350507619872912>
- Lavers, G. (7.2.2022). Affiliate marketing vs social media marketing: which is right for me? <https://breezy.io/blog/affiliate-marketing-vs-social-media-marketing>
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy.*
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
- Lindgren, J. (2021). Kuluttajaluottojen lakisäätelyt Suomessa: Kuluttajaluotot ja lakisäätelyiden vaikutukset kuluttajaluottomarkkinoihin ja velkaantumiseen.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Lochmiller, C. R. (2021). Conducting Thematic Analysis with Qualitative Data. *The Qualitative Report*, 26(6), 2029-2044. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5008>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Luarn, P., Lin, Y. & Chiu, Y. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Luomajoki, N. (4.12.2019). Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>

- MacIntosh, R., & D O'Gorman, K. (2015). *Introducing Management in a Global Context*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Mahendra, F. Z. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P. C. d. S. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International journal of bank marketing*, 35(2), 187-204. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0165>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and informatics*, 33(1), 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. *Business horizons*, 65(6), 765-776. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001>
- Manninen, O., Suni, J., Alakuittu, A., Koskinen, K., Räsänen, T. & Wirman, J. (24.6.2021). Monipuolistuva ja digitalisoituva luotonanto Suomessa. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2021/artikkelit/monipuolistuva-ja-digitalisoituva-luotonanto-suomessa/>
- Marwick, A., & Hargittai, E. (2019). Nothing to hide, nothing to lose? Incentives and disincentives to sharing information with institutions online. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1697-1713.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of marketing management*, 32(5-6), 469-501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent business & management*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the national academy of sciences*, 114(48), 12714-12719.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.
- Medberg, G., & Heinonen, K. (2014). Invisible value formation: A netnography in retail banking. *International journal of bank marketing*, 32(6), 590-607. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2014-0041>
- Meyer, M. (2018). The ethics of consumer credit: Balancing wrongful inclusion and wrongful exclusion. *Midwest Studies in Philosophy*, 42, 294-313.
- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M., & Lixandroi, R. C. (2017). Analyzing user sentiment in social media: Implications for online marketing strategy. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1094-1100.

- Minilex. (2023a). Kuluttajansuoja ja mainonta. <https://www.minilex.fi/a/kuluttajansuoja-ja-mainonta>
- Minilex. (2023b). Yksityisyydensuoja ja henkilötietojen käsittely. <https://www.minilex.fi/a/yksityisyyden-suoja-ja-henkilötietojen-käsittely>
- Minilex. (2023c). Kulutusluotto. <https://www.minilex.fi/a/kulutusluotto>
- Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of tourism research*, 48, 289-291. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.07.005>
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 697-702.
- Moran, G., Muzellec, L. & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: A new avenue for customer value co-creation. *International journal of bank marketing*, 38(5), 1107-1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>
- Muntiga, 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. DOI: 10.2501/IJA-30-1-013-046
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European journal of marketing*, 41(1/2), 37-57.
- Murray, L., Durkin, M., Worthington, S., & Clark, V. (2014). On the potential for Twitter to add value in retail bank relationships. *Journal of Financial Services Marketing*, 19, 277-290.
- Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of marketing*, 76(6), 105-120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Neff, J. (20.2.2014). Digital is selling more soap than it gets credit for: Nielsen study. <https://adage.com/article/digital/study-digital-return-investment-undervalued/291772>
- Newberry, C. (22.2.2022). Using Social Media for Affiliate Marketing: 4 Tips To Get Started. <https://blog.hootsuite.com/affiliate-marketing/>
- Nokka, I. (2023) Tiktok vs Instagram vs Facebook – Kuka voittaa maksetun mainonnan? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/somemainonta-tiktok-instagram-facebook>
- Obar, J. A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2020). The biggest lie on the internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information, Communication & Society*, 23(1), 128-147.

- Obstbaum, M., Pönkä, H. (12.9.2023). Reaalipalkat ja ostovoima kohenevat Suomessa vähitellen. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2023/artikkelit/reaalipalkat-ja-ostovoima-kohenevat-suomessa-vahitellen/>
- OP. (2024). Vakuudeton laina - lainaa pesukoneesta pintaremonttiin. <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/lainat-ja-asunnot/vakuudeton-laina>
- OPC Office of the Privacy Commissioner of Canada. (2018). Ten tips for a better online privacy policy and improved privacy practice transparency. https://www.priv.gc.ca/en/privacy-topics/collecting-personal-information/02_05_d_56_tips2/
- Paakkanen, J. (2.10.2023). Uusi kuluttajansuojalaki - miten se vaikuttaa pikavippeihin? <https://sortter.fi/blogi/artikkeli/kuluttajansuojalaki-ja-pikavippi/>
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2017), 294-311.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of business research*, 116, 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Pasanen, T. (2023). Mikä on kulutusluotto? <https://sortter.fi/blogi/artikkeli/mika-on-kulutusluotto/>
- Paulus, T., Lester, J. N., & Dempster, P. (2014). *Digital Tools for Qualitative Research*. <https://doi.org/10.4135/9781473957671>
- Paytrail. (28.9.2022). Mitä on vaikuttajamarkkinointi? - ja miten verkkokauppias voi hyödyntää sitä? <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423-434.
- Prince, C. (2018). Do consumers want to control their personal data? Empirical evidence. *International Journal of Human-Computer Studies*, 110, 21-32.
- Proença, J. F., Silva, M. M., & Fernandes, T. (2010). The impact of the Internet upon bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 15, 160-175.
- Puschmann, T. (2016). *Digitalisierung der Finanzindustrie: Grundlagen der Fintech-Evolution*. Springer Gabler.
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59, 69-76.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Rader, E., Cotter, K., & Cho, J. (2018, April). Explanations as mechanisms for supporting algorithmic transparency. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13).

- Rajaobelina, L., Brun, I., & Toufaily, É. (2013). A relational classification of online banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 187-205.
- Rambe, P., & Jafeta, R. J. (2017). Impact Of Social Media Advertising On High Energy Drink Preferences And Consumption. *Journal of applied business research*, 33(4), 653-668. <https://doi.org/10.19030/jabr.v33i4.9977>
- Rantakallio, T. (2020). Lainavertailua tarjoavat yritykset.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Rey, H. (12.3.2013). Advertisers Boost Social Ad Budgets in 2013 - eMarketer. <https://huguesrey.wordpress.com/2013/03/12/advertisers-boost-social-ad-budgets-in-2013-emarketer/>
- Root, A. (2020). 'Social Distancing' Will Hit the Best-Performing Restaurant Stocks. Here's How Bad It Could Get. *Barron's (Online)*.
- Rosenbaum, M. S., & Russell-Bennett, R. (2020). Editorial: Service research in the new (post-COVID) marketplace. *The Journal of services marketing*, 34(5), I-V. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2020-0220>
- Rukhaiyar, A. (22.6.2022). Why Is Digital Marketing So Important to Businesses?. <https://www.springboard.com/blog/business-and-marketing/digital-marketing-importance/>
- Ryans, C. (1996). Consumer Resources. *Journal of Small Business Management*, 34(1996), 63-65.
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2023). Exploring affiliate marketing's impact on customers' brand engagement and vulnerability in the online banking service sector. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Kanellos, N., & Migkos, S. P. (2022). Innovative Cryptocurrency Trade Websites' Marketing Strategy Refinement, via Digital Behavior. *IEEE access*, 10, 63163-63176. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3182396>
- Samet, A. (2023). 2020 US Social Media Usage: How the Coronavirus is Changing Consumer Behaviour. <https://www.businessinsider.com/2020-us-social-media-usage-report?r=US&IR=T>
- Sarkar, M. B., Butler, B., & Steinfield, C. (1995). Intermediaries and cybermediaries: a continuing role for mediating players in the electronic marketplace. *Journal of computer-mediated communication*, 1(3), 1-14.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Schneider, G. (2011). *E-Business*. 9th edition. Course Technology, Cengage Learning.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged Marketing Communications* (pp. 208-231). Routledge.

- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* (Vol. 4). Peter Lang.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. (2022). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2016). On Some Misconceptions Concerning Digital Banking and Alternative Delivery Channels. *International journal of e-business research*, 12(3), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2016070101>
- Shankar, A., Datta, B., Jebarajakirthy, C., & Mukherjee, S. (2020). Exploring Mobile Banking Service Quality: A Qualitative Approach. *Services marketing quarterly*, 41(2), 182-204. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1742982>
- Sharma, R., Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing. *Journal of Internet commerce*, 17(1), 26-45. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1423533>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121(2020), 567-577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. & Weaven, S. (2022). The multi-actor perspective of engagement on social media. *International Journal of Market Research*, 64(1), 19-37. <https://doi-org-ezproxy.jyu.fi/10.1177/14707853211024472>
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International journal of service industry management*, 9(2), 155-168. <https://doi.org/10.1108/09564239810210505>
- Sher, P. J., & Lee, S. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An Elaboration Likelihood Model perspective. *Social behavior and personality*, 37(1), 137-143. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.1.137>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of business research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Kraft, K. L. (1996). Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals. *Journal of Business research*, 36(3), 245-255.
- Son, J. Y., & Kim, S. S. (2008). Internet users' information privacy-protective responses: A taxonomy and a nomological model. *MIS quarterly*, 503-529.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of retailing*, 87, S3-S16.
- Sortter. (13.12.2022). Kulutusluotto ei ole yhtä kuin pikavippi. <https://sortter.fi/blogi/artikkeli/kulutusuotto-ei-ole-yhta-kuin-pikavippi/>
- Sortter. (19.7.2023). Luotonannon valvonta kiristyi heinäkuun alusta alkaen – erityisesti pikalainojen myöntämisen ehtoihin muutoksia. <https://sortter.fi/blogi/artikkeli/luotonannon-valvontaa-kiristettiin-heinakuussa/>

- Sparks, J. R., & Hunt, S. D. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: Conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing*, 62(2), 92-109.
- Špicas, R. (2017). *Statistical credit risk assessment model of small and very small enterprises for Lithuanian credit unions* (Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas).
- Špicas, R., Neifaltas, A., Kanapickienė, R., Keliuotytė-Staniulėnienė, G., & Vasiliauskaitė, D. (2023). Estimating the Acceptance Probabilities of Consumer Loan Offers in an Online Loan Comparison and Brokerage Platform. *Risks (Basel)*, 11(7), 138. <https://doi.org/10.3390/risks11070138>
- Spreng, R., MacKenzie, S., & Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15-32. <https://doi.org/10.2307/1251839>
- Suni, N. (3.6.2021). Sosiaalisen median markkinointi – Kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>
- Suomen Pankki. (29.6.2023). Toukokuussa vakuudettomia kulutusluottoja nostettiin runsaasti. https://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot2/tilastotiedotteet_fi/rahalaitosten-tase/2023/toukokuussa-vakuudettomia-kulutusluottoja-nostettiin-runsaasti/
- Suomi. (2023). Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>
- Taloussanommat. (17.10.2022). Luottovertailuyhtiö: Kulutusluottojen korot kääntyivät nousuun. <https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000009140145.html>
- Tanveer, M., Ahmad, A., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(12), 6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Taylor, C. (1991). *The ethics of authenticity*. Harvard University Press.
- Team Pepper. (13.2.2022). Emotional Advertising: How Brands Use Feelings To Get People To Buy. <https://www.peppercontent.io/blog/emotional-advertising-examples/>
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness. In *Amsterdam Law Forum; HeinOnline: Online* (p. 89).
- Thota, S. C. (2018). SOCIAL MEDIA: A CONCEPTUAL MODEL OF THE WHY'S, WHEN'S AND HOW'S OF CONSUMER USAGE OF SOCIAL MEDIA AND IMPLICATIONS ON BUSINESS STRATEGIES. *Academy of Marketing Studies journal*, 22(3), 1-12.
- Tietosuoja laki 1050/2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050>

- Tietosuojavaltuutetun toimisto. (2023). Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. <https://tietosuoja.fi/gdpr>
- Timmons, S., McGowan, F., & Lunn, P. (2019). *Subtle features of online loan calculators can influence consumer choices* (No. RB201913).
- Toivonen, J. (21.10.2023). Kulutusluottojen määrä räjähti Suomessa – maksuajat ovat myös pidentyneet, kun hintojen nousu kurittaa ihmisiä. <https://yle.fi/a/74-20055685>
- Tsai, W. S. & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87. DOI:10.1080/15252019.2013.826549
- Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European business review*, 25(4), 365-381.
- Turpo Gebera, O. (2008). Netnography: A research method in internet. *Educar (Bellaterra, Spain)*, 42, 81. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.134>
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). ADVANCING OUR UNDERSTANDING OF THE THEORY AND PRACTICE OF SOCIAL MEDIA MARKETING: INTRODUCTION TO THE SPECIAL ISSUE. *Journal of marketing theory and practice*, 26(1-2), 1-3. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>
- Tweney, D. (1999). Affiliate marketing: The future of e-commerce or another hard sell. *InfoWorld*, 21(22), 55.
- Valtari, M. (31.1.2023). Sosiaalinen media Suomessa 2023. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2022/>
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- Vejačka, M. (2015). Consumer acceptance of contactless payments in Slovakia. *Journal of Applied Economic Sciences (JAES)*, 10(35), 760-765.
- Vejačka, M. (2017). Social media marketing in comparison with other forms of marketing in the slovak banking sector. *Market-Tržište*, 29(1), 23-38.
- Venermo, A. (2023). Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>
- Virkkunen, H. (24.5.2022). Selkeillä säännöillä kohti reilumpaa digimaailmaa. <https://www.mrktng.fi/blogi/selkeilla-saannoilla-kohti-reilumpaa-digimaailmaa/>
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of business ethics*, 43, 33-47.
- W.H.Thejani Madhuhansi. (2019). Impact of Social Media Characteristics on Consumer Buying Decision Process in Western Province, Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(E2), 1-5. Retrieved from <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2701>

- Wachter, S. (2020). Affinity profiling and discrimination by association in online behavioral advertising. *Berkeley Tech. LJ*, 35, 367.
- Wahid, R. M. & Gunarto, M. (2022). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169-191. DOI:10.1080/08911762.2021.1956665
- Wallace, T. (31.5.2018). Credit cards are not dead - consumer debt slump was just a blip. <https://www.telegraph.co.uk/business/2018/05/31/credit-cards-not-dead-consumer-debt-slump-just-blip/>
- Ward, K. (2018). Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting. *Journal of media ethics*, 33(3), 133-148.
- Wertz, J. (31.12.2019). How Businesses And Influencers Are Monetizing Instagram. <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2020/12/31/how-businesses-and-influencers-are-monetizing-instagram/#5d0b4b8f1078>
- Wonder, N., Wilhelm, W., & Fewings, D. (2008). The financial rationality of consumer loan choices: Revealed preferences concerning interest rates, down payments, contract length, and rebates. *Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 243-270.
- Xiang, Y., & Birt, J. L. (2021). Internet reporting, social media strategy and firm characteristics—an Australian study. *Accounting Research Journal*, 34(1), 43-75.
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 18(1), 17-31. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in human behavior*, 50, 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>
- Yap, S., Xu, Y., & Tan, L. (2021). Coping with crisis: The paradox of technology and consumer vulnerability. *International journal of consumer studies*, 45(6), 1239-1257. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12724>
- Yrittäjät. (2023). Mainonnan säännöt. <https://www.yrittajat.fi/tieto-pankki/markkinointi-ja-myynti/mainonnan-saannot/>
- Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). The FinTech phenomenon: antecedents of financial innovation perceived by the popular press. *Financial Innovation*, 2(1), 1-16.
- Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of information technology*, 30(1), 75-89.

LIITTEET

LIITE 1. YRITYS 1 Facebook asiakassitoutuminen.

YRITYS 1	Facebook asiakassitoutuminen						
	Viikonpäivä	Formaatti	Sisältötyyppi	Interaktiivisuuden elementti	Julkaisun reagoinnit	Julkaisun kommentit	Jaot
3.8.2023	torstai	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen / tunteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	0	0	0
17.8.2023	torstai	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	1	0	0
9.11.2023	torstai	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	toimintakehotus / linkki	0	0	0
					1	0	0

LIITE 2. YRITYS 2 Facebook asiakassitoutuminen.

YRITYS 2	Facebook asiakassitoutuminen						
	Viikonpäivä	Julkaisun formaatti	Sisältötyyppi	Interaktiivisuuden elementti	Julkaisun reagoinnit	Julkaisun kommentit	Jaot
14.9.2023	torstai	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen / tunteellinen	toimintakehotus / linkki	2	0	0
1.11.2023	keskiviikko	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	3	0	0
27.11.2023	maanantai	tekstikuva	informatiivinen	toimintakehotus	0	0	0
30.11.2023	torstai	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	kysymys / linkki	0	0	0
					5	0	0

LIITE 3. YRITYS 3 Facebook asiakassitoutuminen.

YRITYS 3	Facebook asiakassitoutuminen ("*" merkitty kommentteja, jotka eivät näy; "(0)" merkitty julkaisua jonka kommentti näkyy; "(0)" merkitty yrityksen omaa kommenttia)						
	Viikonpäivä	Julkaisun formaatti	Sisältötyyppi	Interaktiivisuuden elementti	Julkaisun reagoinnit	Julkaisun kommentit	Jaot
15.8.2023	tiistai	teksti / yhdistelmäkuva	informatiivinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	1	1*	0
4.9.2023	maanantai	teksti / yhdistelmäkuva	viihteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	4	2*((1))	0
20.9.2023	keskiviikko	teksti / yhdistelmäkuva	informatiivinen / tunteellinen	toimintakehotus / linkki	0	0	0
21.9.2023	torstai	teksti / yhdistelmäkuva	informatiivinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	1	0	0
22.9.2023	perjantai	teksti / yhdistelmäkuva	informatiivinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	1	1*	0
28.9.2023	torstai	teksti / yhdistelmäkuva	informatiivinen	toimintakehotus / linkki	1	1*	0
2.10.2023	maanantai	teksti / yhdistelmäkuva	informatiivinen / tunteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	1	0	0
3.10.2023	tiistai	teksti / yhdistelmäkuva	informatiivinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	0	0	0
19.10.2023	torstai	teksti / yhdistelmäkuva	informatiivinen / tunteellinen	toimintakehotus / linkki	1	2*	0
26.10.2023	torstai	teksti / yhdistelmäkuva	informatiivinen / tunteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	1	1*	0
1.11.2023	keskiviikko	teksti / yhdistelmäkuva	informatiivinen / tunteellinen	toimintakehotus / linkki	0	1*	0
2.11.2023	torstai	teksti / yhdistelmäkuva	informatiivinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	1	2*(1)	0
					12	11	0

LIITE 4. YRITYS 4 Facebook asiakassitoutuminen.

YRITYS 4	Facebook asiakassitoutuminen (suluissa vasemmalla tykkäykset ja oikealla muut reagoinnit)						
	Viikonpäivä	Julkaisun formaatti	Sisältötyyppi	Interaktiivisuuden elementti	Julkaisun reagoinnit*	Julkaisun kommentit	Jaot
29.9.2023	perjantai	teksti / yhdistelmäkuva	informatiivinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	6 (4; 2)	1	0
29.9.2023	perjantai	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	305 (298; 7)	67	17
2.11.2023	torstai	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen / tunteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	54 (52; 2)	83	4
2.11.2023	torstai	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	0	5	1
2.11.2023	torstai	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	0	0	1
10.11.2023	perjantai	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen / viihteellinen	toimintakehotus / linkki	93 (89; 4)	31	1
29.11.2023	keskiviikko	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	1	0	0
					459	187	24

LIITE 5. YRITYS 5 Facebook asiakassitoutuminen.

YRITYS 5	Facebook asiakassitoutuminen						
	Viikonpäivä	Julkaisun formaatti	Sisältötyyppi	Interaktiivisuuden elementti	Julkaisun reagoinnit	Julkaisun kommentit	Jaot
23.8.2023	keskiviikko	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	toimintakehotus / linkki	0	0	0
30.8.2023	keskiviikko	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	0	0	0
21.9.2023	torstai	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen / tunteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	0	0	0
18.10.2023	keskiviikko	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	toimintakehotus / linkki	0	0	0
22.11.2023	keskiviikko	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	toimintakehotus / linkki	0	0	0
23.11.2023	torstai	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	toimintakehotus / linkki	0	0	0
					0	0	0

LIITE 6. YRITYS 7 Facebook asiakassitoutuminen.

YRITYS 7	Facebook asiakassitoutuminen						
	Viikonpäivä	Julkaisun formaatti	Sisältötyyppi	Interaktiivisuuden elementti	Julkaisun reagoinnit	Julkaisun kommentit	Jaot
2.8.2023	keskiviikko	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen / tunteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	0	0	0
8.11.2023	keskiviikko	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen / tunteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	0	0	0
					0	0	0

LIITE 7. YRITYS 9 Facebook asiakassitoutuminen.

YRITYS 9	Facebook asiakassitoutuminen (suluissa vasemmalla tykkäykset ja oikealla muut reagoinnit)						
	Viikonpäivä	Julkaisun formaatti	Sisältötyyppi	Interaktiivisuuden elementti	Julkaisun reagoinnit*	Julkaisun kommentit	Jaot
25.9.2023	maanantai	teksti / yhdistelmäkuva	viihteellinen	toimintakehotus	455 (447; 8)	523	5
20.11.2023	maanantai	teksti / visuaalinen kuva	informatiivinen	-	0	0	0
					455	523	5

LIITE 8. YRITYS 1 Instagram asiakassitoutuminen.

YRITYS 1	Instagram asiakassitoutuminen					
	Viikonpäivä	Julkaisun formaatti	Sisältötyyppi	Interaktiivisuuden elementti	Julkaisun tykkäykset	Julkaisun kommentit
9.11.2023	torstai	visuaalinen kuva	informatiivinen	toimintakehotus / linkki	1	0
					1	0

LIITE 9. YRITYS 2 Instagram asiakassitoutuminen.

YRITYS 2	Instagram asiakassitoutuminen					
	Viikonpäivä	Julkaisun formaatti	Sisältötyyppi	Interaktiivisuuden elementti	Julkaisun tykkäykset	Julkaisun kommentit
28.11.2023	tiistai	yhdistelmä video	informatiivinen / viihteellinen	kysymys / linkki	0	0
28.11.2023	tiistai	yhdistelmä video	informatiivinen / viihteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	0	0
					0	0

LIITE 10. YRITYS 3 Instagram asiakassitoutuminen.

YRITYS 3	Instagram asiakassitoutuminen ("**" julkaisun kommentit ovat yrityksen omia; "***" linkki videoon kommenteissa)					
	Viikonpäivä	Julkaisun formaatti	Sisältötyyppi	Interaktiivisuuden elementti	Julkaisun tykkäykset	Julkaisun kommentit
2.8.2023	keskiviikko	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki**	18	1*
9.8.2023	keskiviikko	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen	toimintakehotus / linkki**	14	1*
16.8.2023	keskiviikko	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen	toimintakehotus / linkki**	8	1*
30.8.2023	keskiviikko	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen	toimintakehotus / linkki**	7	1*
4.9.2023	maanantai	yhdistelmä kuva	viihteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki**	29	1*
13.9.2023	keskiviikko	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki**	9	1*
4.10.2023	keskiviikko	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki**	6	1*
11.10.2023	keskiviikko	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki**	7	1*
19.10.2023	torstai	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen / tunteellinen	toimintakehotus / linkki**	6	1*
25.10.2023	keskiviikko	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen	toimintakehotus / linkki**	6	1*
1.11.2023	keskiviikko	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen / tunteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki**	8	1*
8.11.2023	keskiviikko	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen	toimintakehotus / linkki**	7	1*
15.11.2023	keskiviikko	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen / tunteellinen	toimintakehotus / linkki**	7	1*

YRITYS 3	Instagram asiakassitoutuminen ("*" julkaisun kommentit ovat yrityksen omia; "***" linkki videoon kommenteissa)					
	Viikontäpäivä	Julkaisun formaatti	Sisältötyyppi	Interaktiivisuuden elementti	Julkaisun tykkäykset	Julkaisun kommentit
22.11.2023	keskiviikko	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen	toimintakehotus / linkki**	6	1*
29.11.2023	keskiviikko	visuaalinen video	informatiivinen / viihteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki**	6	1*
					144	15*

LIITE 11. YRITYS 7 Instagram asiakassitoutuminen.

YRITYS 7	Instagram asiakassitoutuminen					
	Viikonpäivä	Julkaisun formaatti	Sisältötyyppi	Interaktiivisuuden elementti	Julkaisun tykkäykset	Julkaisun kommentit
8.11.2023	keskiviikko	visuaalinen kuva	informatiivinen / tunteellinen	kysymys / toimintakehotus / linkki	2	0
					2	0