

VAASAN YLIOPISTO
MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN AKATEEMINEN YKSIKKÖ

Petrina Puranen

KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN
VAIKUTTAJAMARKKINOINTIIN INSTAGRAMISSA

Sukupolvet Z ja Y

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

VAASA 2020

SISÄLLYSLUETTELO

| | sivu |
|--|-------------|
| KUVIO-, KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO | 5 |
| TIIVISTELMÄ | 7 |
| 1. JOHDANTO | 9 |
| 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet | 11 |
| 1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa | 12 |
| 1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset | 13 |
| 1.4 Keskeiset käsitteet | 14 |
| 1.5 Sukupolvien esittely | 15 |
| 2. VAIKUTTAJAMARKKINOINTI | 20 |
| 2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat | 20 |
| 2.2 Instagram | 22 |
| 2.3 Vaikuttajamarkkinointi | 23 |
| 2.4 Sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuus | 25 |
| 2.5 Vaikuttamisen keinot | 27 |
| 2.5.1 eWOM-markkinointi ja viraalimarkkinointi | 28 |
| 2.5.2 Suosittelu-tieto -malli | 29 |
| 3. AINEISTO JA MENETELMÄT | 31 |
| 3.1 Aineistonkeruumenetelmä | 32 |
| 3.2 Aineisto | 34 |
| 3.3 Aineiston analysointi | 36 |
| 3.4 Tutkimuksen luotettavuus, eettisyys ja rajoitukset | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 4. TULOKSET | 40 |
| 4.1 Vastaaajien käyttäytyminen Instagramissa | 40 |
| 4.2 Faktorianalyysin tulokset | 44 |
| 4.3 Eroavaisuudet suhtautumisessa vaikuttajamarkkinointiin | 49 |
| 5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 53 |
| 5.1 Tutkielman yhteenveto | 53 |
| 5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset | 57 |
| 5.3 Ehdotukset jatkotutkimukseen | 57 |
| LÄHDELUETTELO | 59 |
| LIITTEET | 68 |
| LIITE 1. Tutkielman kyselylomake | 68 |

KUVIO-, KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Uskottavuuden rakentuminen ja merkitys bränditietoisuuteen ja ostohalukkuuteen, (mukaillen Lou ja Yuan 2019). | 27 |
| Kuvio 2. Suostuttelu-tieto-malli (mukaillen Friestad & Wright 1994). | 30 |
| Kuva 1. Vastaajien Instagramin käyttö viikossa | 40 |
| Kuva 2. Vastaajien julkaisutahti Instagram Feedissä | 41 |
| Kuva 3. Vastaajien julkaisutahti Instagram-tarinoissa | 41 |
| Kuva 4. Vastaajien Instagram-seuraajat | 43 |
| Kuva 5. Vastaajan seuraamat sosiaalisen median vaikuttajat | 43 |
| Taulukko 1. Tämän hetkiset sukupolvet (mukaillen Madden 2019) | 16 |
| Taulukko 2. Kyselylomake | 34 |
| Taulukko 3. Vastaajien taustatiedot | 35 |
| Taulukko 4. Vastaajien Instagramin käyttö | 42 |
| Taulukko 5. Instagram-seuraajat ja seurattavien sosiaalisen median vaikuttajien määrä | 42 |
| Taulukko 6. Faktorianalyysin tulokset | 48 |
| Taulukko 7. T-testeillä löytyneet erot uudelleenmuokatuissa muuttujissa | 51 |

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

| | | |
|------------------------------|---|----------------------|
| Tekijä: | Petrina Puranen | |
| Pro gradu -tutkielma: | Kuluttajien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa, sukupolvet Z ja Y | |
| Tutkinto: | Kauppatieteiden maisteri | |
| Oppiaine: | Markkinoinnin johtaminen | |
| Työn ohjaaja: | Katja Lähtinen | |
| Aloitusvuosi: | 2014 | |
| Valmistumisvuosi: | 2020 | Sivumäärä: 74 |

TIIVISTELMÄ

Yli miljardi ihmistä ympäri maailmaa käyttää Instagramia joka kuukausi. Suurin osa Instagramin käyttäjistä kuuluu Z ja Y -sukupolviin. Nämä sukupolvet ovat kasvaneet internetin ja digitalisaation aikakautena, ja heitä pidetään kriittisinä ja tiedostavina kuluttajina. Sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin käytön yleistymisen on lisännyt vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä, joka on viime vuosina vakiinnuttanut paikkaansa osana yritysten markkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään sosiaalisen median vaikuttajia, jotka edustavat uudenlaista osapuolta kuluttajien ja yritysten välissä.

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella kuluttajien suhtautumista vaikuttajamarkkinoinnin keinoihin Instagramissa. Vaikuttajamarkkinointia on tutkittu tieteellisesti vasta vähän. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan aluksi Z ja Y -sukupolviin kuluttajaryhminä ja selvitetään heidän asenteitaan ja kuluttajakäyttäytymistään. Tämän jälkeen perehdytään vaikuttajamarkkinointiin ilmiönä; keitä ovat sosiaalisen median vaikuttajat, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien uskottavuuteen ja millä keinoilla vaikuttajamarkkinointi toimii. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa tarkastellaan Z ja Y -sukupolvien suhtautumista ja asenteita kuluttajien kaupallisiin sisältöihin Instagramissa. Tutkimus on metodologialtaan kvantitatiivinen. Survey-tutkimuksen avulla koottu aineisto koostuu 835 vastaajasta.

Tuloksissa selvisi, että vastaajat käyttävät Instagramia useita kertoja päivässä. Instagramia käytetään kuitenkin eniten selailuun ja julkaisuja tehdään harvemmin. Suurin osa vastaajista seurasi Instagramissa 10–19 sosiaalisen median vaikuttajaa. Aineiston tiivistämiseen käytettiin eksploratiivista faktorianalyysia. Faktoriratkaisun tuloksena vastaajat jaettiin kolmeen ryhmään: *tiedonhakijoihin, viihtyjiin ja shoppailijoihin*. Nämä ryhmät erosivat toisistaan käyttäytymiseltään ja suhtautumiseltaan liittyen sosiaalisen median vaikuttajiin. Markkinoinnin kannalta erityisen kiinnostava kuluttajaryhmä ovat *shoppailijat*, jotka ovat halukkaita jakamaan positiivista eWOM-markkinointia muille ja myös valmiita ostamaan vaikuttajien suosittelemia tuotteita.

AVAINSANAT: vaikuttajamarkkinointi, sosiaalisen median vaikuttaja, eWOM-markkinointi, sukupolvi Z, sukupolvi Y

1. JOHDANTO

X, Y ja sitten Z-sukupolvi. Tähän tutkimukseen valittiin vertailuun Z ja Y -sukupolvet, sillä nämä kaksi sukupolvea ovat eläneet yleistyneen internetin aikana, mutta silti täysin eri maailmoissa – Z-sukupolvi syntyi maailmaan, jossa internet ja älypuhelin olivat jo arkipäivää. Y-sukupolven, eli *milleniaalien* nuoruusvuosina maailma muuttui avoimemmaksi ja teknologia kehittyi. Uhkakuvat ovat sukupolvien välillä muuttuneet; Y-sukupolvi kasvoi todellisen ydinsodan pelon, saasteiden aiheuttamien haposateiden ja jo alkavan ilmastonmuutoksen uhan pelossa – Z-sukupolvi on kasvanut terrorismiuutisten ja ilmastonmuutoksen varjossa. (Dagmar 2019.) Kuinka nämä kaksi sukupolvea suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa? Selittyvätkö erot sukupolvijaoilla? Millaisia kuluttajaryhmiä sosiaalisen median käyttäjien joukosta löytyy?

X-sukupolvi on syntynyt vuosina 1965–1979. Tämä sukupolvi muistaa vahvasti ajan ennen digitalisaatiota, mutta on tottunut myös aikaan sen jälkeen. Sukupolvi X on usein Z-sukupolven vanhempia. (Madden 2019.) Sukupolvi X eroaa vahvasti sosiaalisen median käyttäytymisessään, kun verrataan nuorempiin Z ja Y-sukupolviin. Dentsu Aegis Finlandin teettämässä kyselyssä selvisi, että X-sukupolven internetin käyttö matkapuhelimella on huomattavasti vähäisempää, kuin nuoremmilla sukupolvilla (Ylä-Anttila 2018).

Y-sukupolven edustajat, toiselta nimeltään *milleniaalit* ovat syntyneet vuosina 1980–1994 (Madden 2019). Sukupolvesta puhutaan paljon etenkin johtamisen merkityksessä - heitä on kuvattu vaikeiksi johdettaviksi, sillä he haluavat kyseenalaistaa ja kehittyä työelämässä (Ruokoski 2018). Kuluttajina heitä pidetään tiedostavina, individualistisina, hyvin koulutettuina ja teknologisesti kyvykkäinä. Tämä sukupolvi ihailee brändejä, joiden avulla voi ilmaista itseään. (Valentine ja Powers 2013.)

Z-sukupolvella tarkoitetaan yleensä sukupolvea, jotka ovat syntyneet vuosina 1995–2009 (Madden 2019). Vuosituhannen vaihteessa syntyneiden sukupolvi eroaa suuresti aikaisemmista sukupolvista, sillä he ovat kasvaneet sosiaalisen median aikana. Z-

sukupolvea on kuitenkin tutkittu vielä verrattain vähän etenkin Suomessa, mutta nyt sukupolvi on siirtymässä työelämään ja jatko-opintoihin. (Roivanen 2018). Z-sukupolveen kuuluvia pidetään erityisen kriittisinä ja läpinäkyvyyttä vaativina kuluttajina (Dagmar 2019).

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan erityisesti vaikuttajamarkkinointia Instagramissa Z ja Y -sukupolville. Maailmanlaajuisesti yli miljardi ihmistä käyttää Instagramia joka kuukausi, joista 63 % käyttää sitä päivittäin (Hutchinson 2019). Z ja Y -sukupolvien edustajat käyttävät Instagramia eniten – Statistan (2020) selvityksen mukaan suurin osa Instagramin käyttäjistä on 18–34-vuotiaita. Vuonna 2019 lähes jokaisessa vaikuttajamarkkinoinnin kampanjassa Instagram oli yksi kanavista (Influencer Marketing Hub 2020). Ylipäätään suomalaisten sosiaalisen median käyttö on kasvanut kahdessa vuodessa noin 50 %. Eri palveluja ja kanavia käytetään keskimäärin lähes viisi tuntia päivässä. Instagramia käyttää jo yli kaksi miljoonaa suomalaista, joka on miljoona käyttäjää enemmän kuin vuonna 2016. (Ylä-Anttila 2018).

Sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin käytön yleistymisen ovat lisänneet myös vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä. Sosiaalisen median vaikuttajat edustavat uudenlaista kolmatta osapuolta kuluttajien ja yritysten välissä. Vaikuttajat vaikuttavat kuluttajien mielipiteisiin blogien ja muun sosiaalisen median kautta (Freberg, Graham, McGaughey ja Freberg 2011).

Vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt markkinoinnin osa-alue. Kolmessa vuodessa Google-haut sanayhdistelmälle ”influencer marketing” ovat nousseet 1 500 % - vuonna 2019 sitä haettiin kuukaudessa 70 000 kertaa. Influencer Marketing Hub, joka on laajasti tunnettu vaikuttajamarkkinoinnin kaupallinen toimija, teetti 4 000 markkinoinnin ammattilaisella kyselyn. 91 % kyselyyn vastanneista ammattilaisista piti vaikuttajamarkkinointia tehokkaana markkinoinnin muotona. (Influencer Marketing Hub 2020.) Vaikuttajamarkkinointia ja sen tehokkuutta on tutkittu tieteellisesti vasta vähän.

Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosina vakiinnuttanut paikkansa osana yritysten markkinointia. Vuonna 2020 vaikuttajamarkkinointi otettiin ensimmäistä kertaa omaksi

kategoriakseen Suomen suurimmassa digitaalisen median kilpailussa ”Grand One”-ssa (Grand One 2020). Suomalaisen vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplacen (2017) teettämässä kyselyssä 82 % markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista kertoi vaikuttajamarkkinoinnin roolin kasvavan osana markkinointiaan tulevaisuudessa. 86 % kertoi tulevansa hyödyntämään vaikuttajia markkinoinnissaan seuraavan kolmen vuoden aikana. Kuitenkin ainoastaan 25 %:lla vastaajista oli voimassa oleva vaikuttajamarkkinoinnin strategia ohjaamassa sen tekemistä. Vaikuttajamarkkinointi kiinnosti erityisesti, koska sen uskotaan olevan hyvä väline oikean kohderyhmän tavoittamiseen. Vaikuttajamarkkinoinnilla uskotaan saavan aikaan myös autenttista tarinankerrontaa brändistä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Vaikuttajamarkkinointia ei ole tieteellisesti juurikaan tutkittu etenkin suomalaisten tai edes eurooppalaisten kuluttajien näkökulmasta. Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen teoreettisen viitekehyksen avulla sosiaalisen median vaikuttajien ja vaikuttajamarkkinoinnin tapaa vaikuttaa erilaisiin kuluttajiin. Myöskään eri sukupolvien vertailua vaikuttajamarkkinointia tai sosiaalisen median vaikuttajia koskevissa tutkimuksissa ei ole tehty, vaikkakin eri sukupolvet käyttävät sosiaalista mediaa eri tavoin. Näistä tutkimuksen puutteista on johdettu tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella kuluttajien suhtautumista vaikuttajamarkkinoinnin keinoihin Instagramissa. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on tarkastella Z ja Y -sukupolvia kuluttajaryhminä: tarkastellaan Z ja Y -sukupolvien asenteita, kuluttajakäyttäytymistä ja ostoon vaikuttavia tekijöitä. Johdannossa keskitytään määrittelemään Z ja Y -sukupolvet, ja tutustutaan eroihin näiden kahden sukupolven käyttäytymisessä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on perehtyä vaikuttajamarkkinointiin ilmiönä, minkä yhteydessä määritellään vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median vaikuttajien käsitteet ja tutkitaan, millä eri keinoilla vaikuttajamarkkinointia tehdään Instagramissa. Lisäksi tarkastellaan vaikuttajien uskottavuutta ja luotettavuutta kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on tarkastella Z ja Y -sukupolvien suhtautumista ja asenteita vaikuttajien kaupallisiin sisältöihin Instagramissa, ja löytää eroja erilaisten kuluttajaryhmien käyttäytymisessä sekä vaikuttajien merkityksestä ostopäätökseen. Tavoitteeseen vastataan tutkimuksen empiirisessä osiossa, johon perehdytään kuluttajatutkimuksen keinoin.

Näistä tavoitteista on johdettu kolme hypoteesia:

H1: Z ja Y -sukupolvien sisältä löytyy erilaisia kuluttajaryhmiä

H2: Näiden kuluttajaryhmien välillä löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja suhtautumisessa vaikuttajamarkkinointiin

H3: Kuluttajan taustatekijät vaikuttavat siihen, minkälaiseen kuluttajaryhmään hän kuuluu

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tämän pro gradu -tutkielman tutkimusote on hypoteettis-deduktiivinen. Hypoteettis-deduktiivisen lähestymistavan mukaan teoria ohjaa uuden tiedon etsinnässä, mutta myös jäsentää ja systematisoi kerättyä aineistoa (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009: 143–144). Hypoteeseja tarvitaan yhdistämään teoriataso ja empiriataso, sillä teoriatasolla tarkastellaan käsitteiden ilmiöiden yhteyksiä ilman suoraa viittausta empiriaan (KvantiMOTV 2009).

Tutkimusmenetelmänä käytetään kuvailevaa analyysia. Kuvailevan analyysin tarkoituksena on dokumentoida ilmiöstä keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä. Tarkoituksena on kuvata, minkälainen tutkimuksen kohteen ilmiö on, ja etsiä ilmiössä esiintyviä näkyvimpiä käyttäytymismuotoja, tapahtumia, uskomuksia ja prosesseja. Kuvailevaan analyysiin voidaan vastata kvantitatiivisena tutkimuksena, ja erityisen hyvin tarkoitukseen sopii survey-tutkimus. (Hirsjärvi ym. 2009: 138–139; KvantiMOTV 2009.)

Aineistonkeruu ja tulosten analyysit tehdään kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keräämisessä käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita. Aineistosta saatuja tuloksia kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistaan taulukoilla ja kuvioilla. (Heikkilä 2014.) Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on esimerkiksi aiempien tutkimusten johtopäätökset ja teorit, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. (Hirsjärvi ym. 139–140.)

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkielma on jaettu viiteen päälukuun. Ensimmäisenä lukuna on johdanto, jossa esitellään tutkimusongelman lähtökohtia, perustelut tutkimusaiheen valinnalle ja tutkimusote ja lähestymistavat. Luvussa määritellään myös tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimuksen pääkäsitteet. Tämän jälkeen johdantoluvussa perehdytään Z ja Y -sukupolviin, näiden sukupolvien kuluttajakäyttäytymiseen sekä asenteisiin.

Toisessa pääluvussa perehdytään tutkimuksen teoriaan. Teoriaosuudessa perehdytään vaikuttajamarkkinointiin ja sosiaalisen median vaikuttajiin ja pyritään luomaan teoriakatsaus tämän markkinoinnin osa-alueen ympärille.

Kolmannessa pääluvussa perehdytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Luvun aluksi perehdytään survey-tutkimukseen, jota käytetään aineistonkeruumetodina, sekä

esitellään aineiston keruun vaiheet. Luvussa analysoidaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä pääluvussa on tutkimuksen empiirinen osa, jossa esitellään tutkimuksen aineistojen analysointia ja tuloksia. Empiriaosuudessa käsitellään aineistoa, joka on näyte Z ja Y-sukupolvien asenteista vaikuttajamarkkinointia ja sisältömarkkinointia kohtaan. Aineisto on kerätty survey-tutkimuksena.

Viimeisessä pääluvussa kootaan yhteen sekä liikkeenjohdolliset että teoreettiset johtopäätökset ja tarkastellaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

1.4 Keskeiset käsitteet

Vaikuttaja = Sosiaalisen median vaikuttajat edustavat uudenlaista kolmatta osapuolta, jotka vaikuttavat kuluttajien mielipiteisiin blogien ja muun sosiaalisen median kautta (Freberg ym. 2011). Vaikuttajia voidaan jakaa seuraajien mukaan esimerkiksi nano-, mikro-, makro- ja julkisvaikuttajiin (Indieplace 2019).

Instagram = Instagram on sosiaalisen median alusta, joka keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen. Instagram on erityisen visuaalinen alusta, ja on tunnettu muokatuista, filteröidyistä kuvistaan (Jin, Muqaddam ja Ryu 2019). Suomessa Instagramilla on n. 1,6 miljoonaa käyttäjää, ja 62 % 13–64-vuotiaista naisista käyttää sitä. Erityisen ahkerasti Instagramia käyttävät 15–29-vuotiaat. (Meltwater 2019.)

WOM-markkinointi (word of mouth) = Suullinen, kuluttajalta kuluttajille tapahtuva kommunikointi, jossa välitetään ei-kaupallinen viesti, kuten suositus, brändistä, tuotteesta tai palvelusta (Carr ja Hayes 2014).

eWOM-markkinointi (electronic word of mouth) = Internetin alustoilla tapahtuvaa kuluttajilta kuluttajille tapahtuvaa brändin, tuotteen tai palvelun arviointia. EWOM-markkinoinnista on tullut vaikuttava markkinoinnin ja brändyksen keino, jolla

vaikutetaan kuluttajan asenteisiin ja uskomuksiin brändistä. eWOM-markkinoinnin keinot ovat perinteisen WOM-markkinoinnin keinoja laajemmat – kuluttajat pystyvät lukemaan suosituksia ja arvosteluja myös jälkikäteen ja kommunikoimaan niistä laajan joukon kanssa. (Carr ja Hayes 2014.)

Z-sukupolvi = Tässä tutkimuksessa tarkastellaan täysi-ikäisiä Z-sukupolven edustajia. Sukupolvi Z on syntynyt vuosina 1995–2009, joten vuonna 2020 he ovat 11–25-vuotiaita. Vuonna 2020 täysi-ikäisiä Z-sukupolven edustajia ovat vuosina 1995–2002 syntyneet.

Y-sukupolvi = Sukupolvi Y, eli *milleniaalit*, ovat syntyneet vuosina 1980–1994. Vuonna 2020 he ovat 25–40-vuotiaita.

Vaikuttajamarkkinointi = Vaikuttajamarkkinoinnissa pyritään mainostamaan tuotteita tai lisäämään brändin tunnettuutta sosiaalisen median vaikuttajien avulla. (Schwemmer ja Ziewiecki 2018).

1.5 Sukupolvien esittely

Tietyn sukupolven sisällä syntyneet jakavat keskenään samankaltaisia elämäkokemuksia, joiden ansiosta he kehittävät samankaltaisia asenteita ja uskomuksia. Kun sukupolvien välisiä yhtenäisyyksiä hyödynnetään, markkinointiviestinnässä on helpompi kohdentaa tuotteita ja tehdä tehokkaampia mainoksia. (Lazarevic 2012; Pauliène ja Sedneva 2019.) Yksi tärkeimmistä segmentoinnin keinoista onkin sukupolvien välinen jaottelu. Tiettyyn sukupolveen kuulumisen ansiosta yksilöllä on todennäköisesti tietty tulotaso, maailmankuva, sosiaalinen status ja median käyttämisen malli (Pauliène ja Sedneva 2019).

Sukupolvia on nimetty jo pidemmän aikaa. Usein sukupolvet on nimetty jonkin tapahtuman tai ilmiön seurauksena, kuten Sukupolvi Y eli *milleniaalit* ovat nimetty vuosituhannen vaihdoksen seurauksena. Taulukossa 1 on kuvattu kaikki tämän hetkiset sukupolvet.

Vuonna 2019 Suomen väestöstä 17 % oli sukupolvi Z:n edustajia ja 19 % sukupolvi Y:n edustajia (Findikaattori 2020). Nämä kaksi sukupolvea muodostavat siis merkittävän osan Suomen nykyisestä väestöstä. Sosiaalinen media on suosituin markkinoinnin keino Z ja Y-sukupolville. Sukupolvet kaipaavat brändeiltä viihdyttävää ja kiinnostavaa sisältöä. Samalla näiden sukupolvien keskuudessa brändeihin ei sitouduta pitkäksi aikaa, vaan brändiä vaihdetaan herkästi. (Hanifawati, Dewanti ja Saputri 2019.) Tämän vuoksi markkinointia kannattaakin tehdä jatkuvasti, luovasti sekä pitkäjänteisesti. Z ja Y-sukupolvien edustajat ovat yhteydessä sosiaalisen median vaikuttajiin päivittäin. Sosiaalisen median vaikuttajilla on erityisen suuri vaikutus näiden sukupolvien edustajien käyttäytymiseen ja ostokäyttäytymiseen. (Hanifawati ym. 2019.)

Taulukko 1. Tämän hetkiset sukupolvet (mukaiillen Madden 2019).

| IKÄLUOKAN NIMI | SYNTYMÄVUODET |
|---------------------------------|----------------------|
| Rakentajat | Ennen vuotta 1945 |
| Suuret ikäluokat (Baby Boomers) | 1946–1964 |
| Sukupolvi X | 1965–1979 |
| Sukupolvi Y – Milleniaalit | 1980–1994 |
| Sukupolvi Z | 1995–2009 |
| Sukupolvi Alpha | 2010–2024 |

Sukupolvi Z on syntynyt vuosina 1995–2009, joten vuonna 2020 he ovat 11–25-vuotiaita. He ovat kasvaneet nopeasti muuttuvassa, teknologisessa maailmassa – älypuhelimet, tabletit ja sosiaalisen median alustat ovat vaikuttaneet heihin pienestä pitäen. (Vitelar 2019.) Vanhimmat sukupolvi Z:n edustajat syntyivät samana vuonna, kuin eBay lanseerattiin – suurin osa tämän sukupolven edustajista ei muista aikaa ennen WiFiä ja sosiaalista mediaa. Nämä nuoret ovat osa suurinta, teknologisesti kyvykkäintä ja sosiaalisesti sekä globaalisti verkostoituneinta sukupolvea koskaan. (Madden 2019.) Z-sukupolven edustajia pidetään todella luovina, sopeutuvina ja jopa heidän ajattelutapaansa voi kuvata digitaaliseksi (Vitelar 2019; Madden 2019).

Z-sukupolvesta puhuttaessa nousee esiin myös sosiaalisen median negatiiviset puolet: tämän sukupolven edustajien keskittymiskykyä pidetään lyhyempänä ja he kaipaavat jatkuvaa viihdyttämistä elämässään. Sosiaalisessa mediassa esiintyy myös täysin uudenlaista kiusaamista, ulkonäköpaineita, paineita ystävistä ja ahdistusta. (Vitelar 2019; Madden 2019.)

Madden (2019) listasi kirjassaan 10 syytä, miksi Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa:

1. **Jatkuva yhteys:** sukupolvi Z:n edustajat haluavat pysyä yhteydessä laajan verkostonsa kanssa, joka voi ulottua ympäri maailmaa. Sosiaalisessa mediassa muodostetaan ja ylläpidetään ystävyys-suhteita, romanttisia suhteita sekä *Twelvie*-suhteita: suhteita, joita muodostetaan vain näyttääkseen muille.
2. **Offline-keskustelujen jatkaminen onlineissa:** sukupolvi Z on tottunut sosiaalisuuteen niin kasvotusten kuin netissäkin. Sosiaalinen media on osa sukupolvi Z:n todellisuutta – se antaa puheenaiheita myös kasvotusten käytävissä keskusteluissa.
3. **Trendien aallonharjalla pysyminen:** tämän sukupolven kohdalla kaikki menee pois muodista nopeasti – memet, YouTube-videot sekä vaatteet. On tärkeää pysyä aallonharjalla ja sisällä uusimmissa sisällöissä.
4. **Anonyymi seuraaminen:** kirjassa haastatellut Z-sukupolven edustajat kertoivat, etteivät he itse julkaise juurikaan sisältöjä – he enemmänkin seuraavat ystäviensä ja sosiaalisen median vaikuttajien tekemistä.
5. **Sosiaalinen hyväksyminen:** sukupolvi Z linkittää sosiaalisen mediansa tunteeseen itsestään, identiteetistään ja hyvinvoinnistaan. He hakevat hyväksyntää, ja onkin tärkeää antaa oikeanlainen kuva oikeassa kanavassa. Kaikki haluavat tuntea kuuluvansa joukkoon ja olevansa merkityksellisiä, ja tälle sukupolvelle se tapahtuu entistä enemmän sosiaalisessa mediassa.
6. **Pelko jostain tärkeästä ulkopuolelle jäämisestä (FOMO – *Fear Of Missing Out*):** Tämä sana kuvastaa hyvin sukupolven elämää – he haluavat tietää kaiken, olla kaikessa mukana ja olla trendien aallonharjalla. Sukupolven edustajalle on tärkeää, että hänellä on trendikkäät varusteet, ja että hän on oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

7. **Tylsyyden välttely:** tämän sukupolven edustajat haluavat olla jatkuvasti aktiivisia ja yhteydessä – ja tylsyyden välttää parhaiten selaamalla sosiaalista mediaa.
8. **Lähestyminen ja mukavuus:** puhelinta katsotaan ensimmäisenä aamulla, kun herätään, ja jokainen päivän hetki halutaan täyttää tekemisellä.
9. **Henkilöbrändin luominen ja sen hallinta:** nuoret keräävät jatkuvasti tietoa siitä, mitkä julkaisut saavat eniten tykkäyksiä ja kommentteja ja muokkaavat brändiään esimerkiksi ulkonäön, huumorin tai taitojen perusteella. Jos julkaisu ei menesty, sillä voi olla välittömiä seuraamuksia itsetunnon kannalta.
10. **Viihdettä – sosiaalinen media on hauskaa!** Jos jokin asia ei ole viihdyttävää, sukupolvi Z:n mielenkiinto ei säily kauaa. Sosiaalisen median alustojen täytyy jatkuvasti kehittyä, jotta ne pysyvät trendikkäinä.

Sukupolvi Z vaihtaa brändiä vieläkin herkemmin kuin sukupolvi Y. He ovat hintatietoisia eivätkä yhtä vahvasti sitoutuneita brändin pohjalta ostamiseen. Kuitenkin, he ovat sitoutuneempia brändeihin sosiaalisessa mediassa. (Hanifawati ym. 2019.) Cheung ym. (2017) totesivat, että sukupolvi Z keskittyy laatuun ja autenttisuuteen enemmän kuin hintaan – mutta jos brändi rikkoo lupauksiaan tai eivät sitouta tämän sukupolven edustajia nopeasti, sukupolvi Z:n edustajat vaihtavat herkästi kilpailijaan. Sukupolven edustajat preferoivat ympäristöystävällisiä, sosiaalisesti hyväksyttäviä brändikategorioita ja ostavat herkemmin tuotteita, joita sosiaalisen median vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt ovat suositelleet. He hakevat hyväksyntää muilta, sekä kaipaavat brändiltä läpinäkyvyyttä, aitoutta sekä hyvää laatua. (Cheung ym. 2017; Hanifawati ym. 2019.)

Sokolova ja Kefi (2020) tekivät tutkimuksessaan löydöksen: sukupolvi Z:n edustajat, jotka ovat kiintyneitä tiettyyn vaikuttajaan tekevät ostopäätöksen herkemmin kuin vanhemmat sukupolvet. Sukupolvi Z:lle merkitsee vaikuttajan uskottavuus erityisen paljon. Vaikuttajan ja sukupolvi Z:n edustajan suhde on heidän mukaansa jopa riippuvuusmainen, eikä niinkään enää ystävyysuhteen tasolla.

Sukupolvi Y, eli *milleniaalit*, ovat syntyneet vuosina 1980–1994. Vuonna 2020 he ovat 25–40-vuotiaita. He ovat eläneet digitalisaation aikaa: vanhimmatkin sukupolvi Y:n

edustajat olivat vasta 9-vuotiaita, kun World Wide Web syntyi. Sukupolvi Y muistaa vielä CD-levyt ja VHS-kasetit, mutta ovat nopeasti oppineet uusien laitteiden ja alustojen käytön. (Madden 2019.) Tällä sukupolvella on uniikki asenne brändejä kohtaan; he ovat kasvaneet aikana, jolloin oikeastaan kaikki on ollut brändättyä. Tämän vuoksi he ovatkin todella tietoisia erilaisista brändeistä, ja käyttävät niitä oman identiteettiensä jatkona. (Lazarevic 2012.)

Sukupolvi Y:tä on kuvailtu nopeasti uusista asioista kiinnostuvina kuluttajina, jotka tietävät mitä haluavat, joilla on laaja tietämys tuotteista ennen ostoa ja jotka käyttävät sosiaalista mediaa sujuvasti. He etsivät paljon uutta tietoa ja käyttävät sitä ratkaistakseen ongelmiaan (Hanifawati ym. 2019.) Tämä sukupolvi myös kyseenalaistaa paljon asioita, ja samalla osaavat ilmaista itseään. He haluavat tuoda omat näkökulmansa esille, ja tuovat näitä näkökulmia myös esille erilaisten brändien kautta. (Williams, Page, Petrosky ja Hernandez 2010.) Juuri näistä syistä tämä sukupolvi on kehittynyt valikoivaksi tuotteiden suhteen ja vaihtavat brändistä toiseen herkästi (Hanifawati ym. 2019). *Milleniaalit* käyttävät paljon sosiaalista mediaa, mutta pelkkä tykkäyksen saaminen ei riitä. Saadakseen tämän sukupolven edustajan huomion, tulisi luoda positiivista puhetta brändin ympärille. Samaan aikaan erilaisten tarjousten ja tuote-esittelyjen tulisi olla sellaisissa kanavissa, joita *milleniaalit* todella käyttävät. (Donnelly ja Scaff 2013).

Fromm ja Garton (2013) käsitelivät kirjassaan sukupolvi Y:n edustajien kuluttajakäyttäytymistä. Heidän mukaansa *milleniaalit* ovat aktiivisia kuluttajia, jotka haluavat kehittää ja luoda yhdessä niiden brändien kanssa, joita oikeasti rakastavat. Brändien kannattaakin osallistaa kuluttajia, ja olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa. *Milleniaalit* kääntyvät ystäviensä puoleen ennen ostopäätöksen tekemistä, eli ystävien mielipiteet vaikuttavat voimakkaasti heihin. Sosiaalisen median vaikuttajia voidaan pitää kuluttajille kuin ystävinä, eli teoria on, että myös heidän mielipiteensä vaikuttaa *milleniaalien* ostokäyttäytymiseen vahvasti.

2. VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalinen media muuttaa tapaa, jolla yritykset, kuluttajat ja ihmiset kommunikoivat ja viihdyttävät toisiaan (Mohr 2014). Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttajia ovat sosiaalisen median vaikuttajat. Sosiaalisen median vaikuttajia ovat esimerkiksi ”fitness-gurut”, ”ruokabloggarit”, ”kauneusbloggarit” ja ”fashionistat” (Kay, Mulcahy ja Parkinson 2020; Khamis, Ang ja Welling 2017). He ovat henkilöitä, joilla on vaikutusvaltaa omaan yleisöönsä (Saukko ja Välimaa 2018). Heillä on moniulotteinen rooli: he toimivat sisällöntuottajina, edelläkävijöinä ja mielipidevaikuttajina ja usein myös yrittäjinä (Balaban ja Mustatea 2019). Sosiaalisen median vaikuttajilla on paljon seuraajia, ja he toimivat sosiaalisen median eri kanavissa: esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa, YouTubessa, TikTokissa, Twitterissä, LinkedInissä ja blogeissa (Meltwater 2019; Lou ja Yuan 2019). Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkasteltavaksi kanavaksi on rajattu ainoastaan Instagram. Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus, ja se on yksi vaikuttajamarkkinoinnin käytetyimmistä alustoista (Evans, Phua, Lim ja Jun 2017).

Sosiaalisen median vaikuttajia on verrattu julkisuuden henkilöihin, mutta he eroavat siinä, kuinka he kerryttävät suosiotaan. Perinteiset julkisuuden henkilöt kiinnostavat oman uransa ja harjoittamisensa takia: he näyttelivät, tekevät musiikkia, ovat ammattiurheilijoita ja poliitikkoja. Heidän elämäänsä seurataan esimerkiksi haastattelujen kautta. (McCracken 1989; Kay ym. 2020). Sosiaalisen median vaikuttajat eroavat tästä, sillä he ovat ns. ”tavallisia ihmisiä”, jotka ovat tulleet kuuluisiksi sosiaalisen median julkaisujen kautta. Heitä pidetään usein asiantuntijoina jossain tietyssä osa-alueessa, kuten terveellisessä elämässä, matkustuksessa, ruuassa, kauneudessa tai muodissa. (Lou ja Yuan 2019.) Viime vuosina näiden kahden ryhmän erot ovat kuitenkin kaventuneet – julkimoita käytetään myös osana kaupallista yhteistyötä sosiaalisessa mediassa, ja sosiaalisen median vaikuttajat julkaisevat omia kappaleitaan ja toimivat näyttelijöinä elokuvissa.

Sosiaalisen median vaikuttajat edustavat uudenlaista, itsenäistä kolmatta osapuolta yritysten ja kuluttajien välillä. He muokkaavat kuluttajien ja oman yleisönsä asenteita eri sosiaalisen median kanavien kautta. (Freberg ym. 2011.) Asenteita muokataan sosiaalisen median vaikuttajan oman persoonan ja käytöksen avulla. Vaikuttaja voidaankin kokea kuin ystävänä (IAB Finland 2019, Jin ym. 2019).

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat edelläkävijöitä, jotka sitouttavat seuraajiaan kuvauksella ja narraatiolla omasta elämästään. He hakevat huomiota kuvillaan, ja pyrkivät saamaan mahdollisimman paljon seuraajia. Henkilöbrändillä on suuri merkitys siinä, kuinka paljon he pystyvät vaikuttamaan esimerkiksi kuluttajien ostopäätöksiin. (Dhanesh ja Dutler 2019.) Kayn ym. (2020) mukaan sosiaalisen median vaikuttajien maksetun mainonnan sisällöillä on kaksi tarkoitusta: lisätä seuraajien ostohalukkuutta ja lisätä tietoa tuotteista tai tuotteiden haluttavuudesta.

Dhanesh ja Dutler (2019) tiivistivät sosiaalisen median vaikuttajan kuvauksen näin:

”Sosiaalisen median vaikuttaja on henkilö, joka henkilöbrändin avulla rakentaa ja ylläpitää suhteita useiden seuraajien kanssa sosiaalisessa mediassa, ja jolla on kyky informoida, viihdyttää ja potentiaalisesti vaikuttaa seuraajien ajatuksiin, asenteisiin ja käytökseen”.

Henkilöbrändillä tarkoitetaan kuluttajan itselleen luomaa julkista kuvaa, joka erottaa hänet muista, ja joka kehitetään kulttuurisen tai rahallisen hyödyn vuoksi. Kuten tuotteet hyötyvät brändistä, myös henkilöt hyötyvät karismaattisesta, kohderyhmää kiinnostavasta brändistään. Henkilöbrändiä rakennetaan esimerkiksi sosiaalisten median kanavien avulla. Kun henkilöbrändi on tarpeeksi vahva, se voidaan siirtää tuotteisiin ja palveluihin. Tuotteet ja palvelut voivat olla joko henkilön itsensä brändäämiä ja kehittämiä tai ulkopuolisia. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat Kardashianit, jotka ovat kehittäneet vahvan henkilöbrändin ja valjastaneet sen useisiin tuotteisiin. (Khamis ym. 2017.)

Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan jakaa kahteen ryhmään seuraajien määrän mukaan: vaikuttajat määritellään mikro- tai makrovaikuttajiksi. On erilaisia tapoja

jaotella vaikuttajia, mutta tämä tapa on yleisin ja myös alalla käytössä (Kay ym. 2020). Erot eri koon mukaan jaettuihin vaikuttajaryhmiin vaihtelevat suuresti eri maiden välillä. Suomessa alalla toimineet ovat määritelleet mikrovaikuttajaksi vaikuttajan, jolla on Instagramissa 1000–10 000 seuraajaa. Makrovaikuttajia ovat vaikuttajat, joilla on yli 10 000 seuraajaa. (Indieplace 2019, Otavamedia 2019.) Mikrovaikuttaja pidetään pienen seuraajamääränsä ja autenttisemman sisältönsä ansiosta samaistuttavampana ja heidän seuraajajoukkoaan pidetään sitoutuneempana kuin laajemman kohdeyleisön tavoittavia makrovaikuttajia (Dhanesh ja Dutler 2019). Kayn ym. (2020) mukaan mikrovaikuttajat voivat olla vaikuttavampia ja heidän avullaan voidaan saavuttaa jopa korkeampi ostohalukkuus. Kuitenkin etenkin Suomen kaltaisella pienemmällä markkinalla on hankalaa sanoa, onko seuraajamäärällä itsessään merkitystä, sillä vaikuttajien sitoutumiseen vaikuttaa moni muukin asia, kuten henkilöbrändi. Lisäksi seuraajien määrissä ei ole niin suuria eroja, kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa.

Vaikuttajilla on laajempi pääsy informaatioon kuin seuraajillaan, eli ympärillä olevalla yhteisöllään, esimerkiksi sosiaalisen positionsa takia. Vaikuttaja jakaa tietoaan eteenpäin, ja hänen seuraajansa hakevat tietoa hänen kanavistaan. Kuluttajat luottavat vaikuttajan tietoon, sillä he kokevat tekevänsä samankaltaisia ostopäätöksiä, kuin samankaltaisina pitämänsä vaikuttajat (Zanette, Brito ja Coutinho 2013). Sosiaalisen median vaikuttajan vaikuttavuutta ja uskottavuutta mitataan usein seuraajien määrällä, sillä tavoitavuus on näin laajempaa. Kuluttajien silmissä kuitenkin seuraajien määrä ei kuitenkaan aina lisää vaikuttavuutta – sosiaalisen median vaikuttajan viestin vaikuttavuutta lisää hänen tykättävyytensä, uskottavuutensa sekä arvonsa mielipidevaikuttajana. (De Veirman, Cauberghe ja Hudders 2017.) Casaló, Flavian ja Ibáñez-Sánchez (2018) totesivat, että Instagramissa luovuus ja yksilöllisyys vaikuttavat merkittävästi siihen, tuleeko sosiaalisen median käyttäjästä vaikuttaja vai ei.

2.2 Instagram

Kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus Instagram on yksi vaikuttajamarkkinoinnin käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista. (Evans ym.

2017). Instagramilla on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää, päivittäin sitä käyttää yli 500 miljoonaa ihmistä. Se on kuudenneksi suosituin sosiaalisen median sivusto maailmanlaajuisesti. (Omnicores 2020.) Smithin (2019) selvityksen mukaan jopa 70 % Instagramin käyttäjistä kertoo tehneensä ostopäätöksen Instagramissa nähdyn sisällön takia.

Instagramissa on erilaisia ominaisuuksia: ”Feed”, jossa voi julkaista kuvia sekä lyhyitä, 60 sekunnin videoita. Nämä videot jäävät julkaisijan omalle tilille. ”Instagram Stories” on tarinamuotoinen ominaisuus, johon julkaistut kuvat ja videot katoavat 24 tunnin kuluessa julkaisusta. ”Instagram Livessä” käyttäjä on suorassa lähetyksessä kaikille Instagramin käyttäjille. ”Liveä” seuraavat yleensä kuitenkin käyttäjän omat seuraajat, sillä heille tulee sen alkamisesta ilmoitus. ”Instagram TV:ssä” voi julkaista pitkiä, jopa tunnin kestäviä videoita. (Lee 2019.)

Instagramissa on kahdenlaisia tilejä: kuluttajille tarkoitettuja tilejä sekä yritystilejä. Yritystililtä saa enemmän informaatiota esimerkiksi julkaisujen katselukerroista ja tavoittavuuksista ”Instagram Insights”:n kautta, sekä saa käyttöönsä ”Instagram Ads”:n, jossa on erilaisia mainostamiseen tarkoitettuja ominaisuuksia. Lisäksi markkinoija voi tehdä julkaisuja tietokoneen kautta, kun tavallisella tilillä niitä tehdään ainoastaan puhelimen kautta. (Jackson 2020.) Yleensä sosiaalisen median vaikuttajalla onkin käytössään yritystili, jotta hän voi esimerkiksi raportoida lukuja yhteistöiden tavoittavuuksista ja merkata yhteistyöt brändityökalun avulla.

2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on nopeasti kasvava ala, jolla pyritään mainostamaan tuotteita tai lisäämään brändin tunnettuutta sosiaalisen median käyttäjien avulla, joita pidetään vaikuttavina (Schwemmer ja Ziewiecki 2018). Markkinoijat ja brändit investoivat valittuihin sosiaalisen median vaikuttajiin luodakseen ja/tai mainostaakseen omaa brändätyä sisältöään, sekä vaikuttajan seuraajille että brändin kohderyhmälle (Lou ja Yuan 2019). Vaikuttajamarkkinointi on käsitteenä verrattain uusi, vaikka esimerkiksi

julkisuuden henkilöitä on käytetty vaikuttajina jo pitkän aikaa. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saavuttaa merkittävä osa kohderyhmästä nopeasti ja kustannustehokkaasti, ja se tekeekin vaikuttajamarkkinoinnista suosituksen tavoin mainostaa tuotteita ja brändejä ja sitouttaa kuluttajia verkossa (Woodroof, Howie, Syrdal ja Vanmeter 2020; Evans ym. 2017).

Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään mielipidevaikuttajia, jotka levittävät positiivista word-of-mouth -markkinointia (WOM-markkinointi) brändeistä ja tuotteista kohderyhmän tavoittamiseksi (Woodroof ym. 2020; Evans ym. 2017). Sosiaalisen median vaikuttaja toimii kuluttajan ja yrityksen välillä kolmantena osapuolena, mutta kentällä on muitakin pelaajia: vaikuttajamarkkinointitoimistot, mediatoimistot ja managerit (IAB Finland 2019).

Vaikuttajamarkkinointia voidaan tulkita Multistep flow -mallin mukaisesti: suurin osa kuluttajista muodostaa mielipiteitään mediassa esiintyvien mielipiteiden kautta. Mielipidevaikuttajia altistetaan tietyille medialle ja brändien viesteille, ja nämä jakavat omaa mielipidettään ”mielipideseuraajille”. (Mohr 2014.) Vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalisen median vaikuttajat saavat tietoa brändeiltä ja vaikuttajamarkkinointitoimistoilta, ja jakavat tätä tietoa omille seuraajilleen esimerkiksi Instagramissa erilaisten sisältöjen kautta.

Vaikuttajamarkkinoinnin perusteena on tehdä markkinoinnista luotettavampaa. Sosiaalisen median vaikuttajien sisältöjä pidetään luonnollisempana, autenttisempana ja helpommin lähestyttävänä kuin brändien luomaa sisältöä. (Lou ja Yuan 2019). Kun luotettava, ystävällisempi, mutta vaikutusvaltainen henkilö suosittelee tuotetta tai brändiä ja välittää brändin viestiä omille seuraajilleen, luottavat seuraajat vaikuttajan sanomaan paremmin kuin brändin omaan viestintään. (Saukko ja Välimaa 2018.) Brändien ja sosiaalisen median vaikuttajien yhteistyön muotoja on useita: sponsoroidun sisällön jakaminen, tuotesijoittelu kuvissa ja videoissa, brändin tapahtumiin osallistuminen tai niiden juontaminen (Evans ym. 2017). Kun sosiaalisen median vaikuttaja jakaa maksettuja, kaupallisia yhteistöitä omilla sosiaalisen median

kanavissaan, pyritään samalla aikaansaamaan keskustelua internetissä brändin ja tuotteiden ympärille (Stubb, Nyström ja Colliander 2019; Kay ym. 2020).

Vaikuttajamarkkinointia voidaan pitää yhtenä maksetun, sisällöltään toimituksellista ei-kaupallista sisältöä tarkoituksellisesti muistuttavan mainonnan muodoista, jota kutsutaan natiivimainonnaksi. (Kay ym. 2020; Evans ym. 2017). Tämä toteutuukin usein esimerkiksi blogikirjoituksissa. Laveammin määriteltynä natiivimainonta on tehty samassa muodossa kuin sen alustalle julkaistu sisältö. Tämän määritelmän mukaan myös vaikuttajamarkkinointi Instagramissa on natiivimainontaa. (Evans ym. 2017.)

Ylipäättään natiivimainonnan ongelma on, että kuluttajat eivät välttämättä tunnista sisältöjä mainonnaksi (Evans ym. 2017). Sama ongelma toistuu myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Suomessa kuitenkin nykypäivänä on tiukat säännöt, joilla vaikuttajamarkkinoinnista tehdään läpinäkyvää. Digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan järjestö IAB Finland tuotti vuonna 2019 tarkan ohjeistuksen vaikuttajamarkkinointiin, jossa pääosassa ovat myös vaikuttajamarkkinoinnin ilmoittamisen säännöt eri kanavissa. Esimerkiksi Instagramissa sisällöt pitää merkitä brändisisältötyökalulla, mutta lisäksi kotimaisille kuluttajille täytyy selkeästi lukea jokaisessa sisällössä ”Mainos, yritys XX” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa”. (IAB Finland 2019.)

2.4 Sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuus

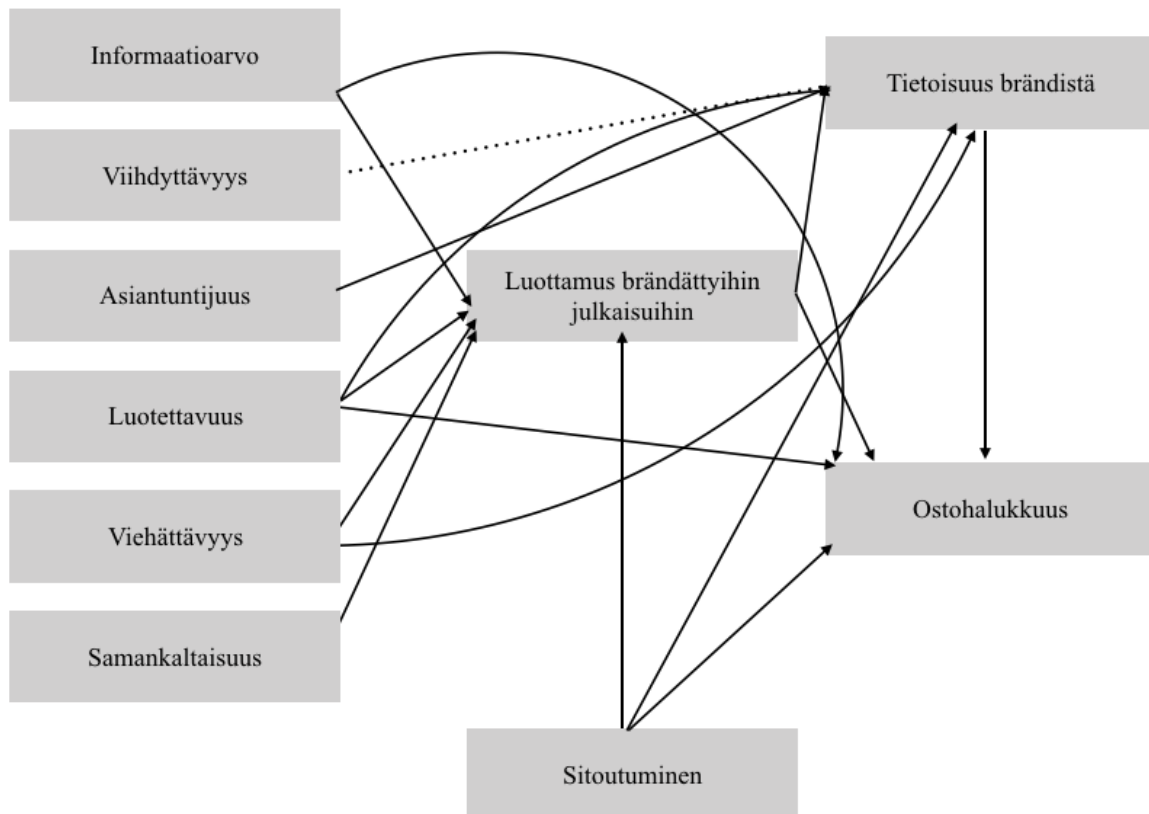
Vuonna 1985 McGuire listasi kolme piirrettä, jotka vaikuttavat siihen kuinka luotettavana suostuttelevaa lähdettä pidetään: luotettavuuden, asiantuntijuuden ja haluttavuuden. Munnukka, Uusitalo ja Toivonen (2016) lisäsivät neljännen ulottuvuuden, eli samankaltaisuuden, etenkin silloin kun kuluttaja pitää suosittelijaa vertaisenaan. Lou ja Yuan (2019) testasivat näitä ulottuvuuksia myös sosiaalisen median vaikuttajien suhteen, ja huomasivat että myös informaation määrä ja viihdyttävyyys vaikuttavat luottamukseen julkaisuja kohtaan, joka lisää brändin tunnettuutta ja sitoutumista, sekä sitä kautta saattaa

viedä kuluttajan ostopäätökseen (Kuvio 1.) Lou ja Yuan toivat esille myös tärkeän huomion: julkaisut toimivat parhaiten, kun ne ovat vaikuttajan itse tekemiä.

Kuviossa 1 on kuvattu Loun ja Yuanin (2019) mallia mukailleen sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuuden rakentumista. Asiantuntijuus viittaa koettuun suosittelijan tietoon, kokemukseen tai taitoon. Luotettavuuteen kuuluvat rehellisyys, vilpittömyys ja vaikuttajan viestin koettu todenmukaisuus. Viehättävyyteen liittyy se, kuinka hyvin seuraaja tuntee vaikuttajan, kuinka tykättävä hän on, sekä myös kuinka samankaltainen hän on itse arvioijan kanssa. Samankaltaisuus on tässä mallissa kuitenkin eroteltu myös omana käsitteenään. Ihmiset pitävät enemmän ihmisistä, joita pitävät itsensä kaltaisina. (Munnukka ym. 2016; McGuire 1985) Loun ja Yuanin (2019) määrittelemällä informaatioarvolla tarkoitetaan tuotteista ja brändistä kerrottua tietoa. Viihdyttävyydellä tarkoitetaan sosiaalisen median vaikuttajan esteettistä ja persoonallista tapaa tehdä julkaisuja, jonka vuoksi niitä pidetään viihdyttävänä. Aikaisempi sisältö vaikuttaa myös merkittävästi siihen, miten sosiaalisen median vaikuttajan kaupallisiin julkaisuihin reagoidaan.

Loun ja Yuanin (2019) rakentaman mallin mukaisesti uskottavuuden eri ulottuvuudet lisäävät luottamusta brändätyihin julkaisuihin. Bränditietoisuuteen vaikuttaa erityisesti sosiaalisen median asiantuntijuus, luotettavuus sekä viehättävyys. Koettu luottamuksen määrä, bränditietoisuus sekä erityisesti ulottuvuuksista luotettavuus ja informaatioarvo lisäävät ostohalukkuutta. Myös seuraajan sitoutuminen vaikuttajaan lisäävät sekä luottamusta kaupallisiin julkaisuihin että ostohalukkuutta.

Stubbin ym. (2019) mukaan kaupallisen yhteistyön ilmoittaminen selkeästi lisää vaikuttajan uskottavuutta. Kun kuluttajalla on tieto maksetusta sisällöstä vaikuttajan kanavassa, luottamus vaikuttajaa kohtaan on korkeampaa ja voi vaikuttaa eWOMiin sekä ostohalukkuuteen (Dhanesh ja Duthler 2019).



Kuvio 1. Uskottavuuden rakentuminen ja merkitys bränditietoisuuteen ja ostohalukkuuteen (mukaihen Lou ja Yuan 2019).

2.5 Vaikuttamisen keinot

Sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen markkinoinnissa vaikuttaa kuluttajien brändimielikuviin ja lisää ostamista (Woodroof ym. 2020). Vaikuttajamarkkinointi on vielä uusi markkinoinnin osa-alue, ja keinoja, mikä tekee siitä niin tehokasta, on tutkittu todella vähän (Lou ja Yuan 2019; Kay ym. 2020). Alan kirjallisuudessa on käytetty perinteisempiä malleja, joita on peilattu vaikuttajamarkkinointiin. Näistä malleista esitellään tässä luvussa kaksi eniten alan julkaisuissa esiintynyttä.

2.5.1 eWOM-markkinointi ja viraalimarkkinointi

Sosiaalisen median käytön yleistymisen on viime vuosina antanut kuluttajille entistäkin suuremman määrän tietoa koskien brändejä ja tuotteita (Chu ja Kim 2018). Sosiaalisen median vaikuttajien suosituksia voidaan pitää hyvin uskottavana eWOM-markkinoinnin (electronic-word-of-mouth -markkinointi) muotona, sillä brändien esiintuomiset ja esittelyt mukautuvat saumattomasti vaikuttajien päivittäisiin sosiaalisen median julkaisuihin. Vaikuttajamarkkinointi on brändeille erittäin haluttavaa, sillä sisällöt ovat aitoja ja uskottavia, jolloin viestit hyväksytään helpommin. (De Veirman ym. 2017.) On huomattu, että eWOM-markkinoinnilla on vahvempi vaikutus kuluttajien päätöksentekoon kuin perinteisillä markkinoinnin keinoilla (De Veirman ym. 2017; Tuten ja Perotti 2017). Rosario, Sotgiu, Valck ja Bijmolt (2016) pitävät eWOM-markkinointia yhtenä merkittävimmistä kehityksistä nykyisessä kuluttajakäyttäytymisessä.

Yrityksen brändimielikuva rakentuu sekä yrityksen omien viestien, että eWOM-markkinoinnin pohjalta. eWOM-markkinointi tapahtuu sosiaalisen median kanavissa. Kuluttajat kommunikoivat brändistä keskenään, josta voi olla brändille sekä positiivisia että negatiivisia seuraamuksia. Kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielikuvaan ja tunteeseen brändistä, sekä vaikuttaa ostohalukkuuteen. Brändit pyrkivät lisäämään positiivista eWOM-markkinointia kannustamalla kuluttajia jakamaan tarinoitaan, julkaisemaan arvosteluja ja kertomaan tuotteista ystävilleen. (Tuten ja Perotti 2017.) Rosario ym. (2016) määrittelevät eWOM-markkinoinnin kuluttajien tuottamana tietona hyödykkeistä, palveluista, brändeistä tai yrityksistä toisille kuluttajille Internetin välityksellä. Keinoja tähän ovat esimerkiksi arvostelut, twiitit, blogipostaukset, tykkäykset, pinnaukset ja kuva- ja videotestit. Yleinen, negatiivinen eWOMin muoto on erilaiset negatiiviset huhut ja väärän tiedon levittäminen. Huhut leviävät laajalle yleisölle, etenkin jos uutismediat levittävät niitä ottamatta selvää huhujen alkuperästä ja oikeellisuudesta. (Tuten ja Perotti 2017.)

Gvilin ja Levyn (2017) mukaan eWOM-markkinoinnin tehokkuuteen vaikuttaa merkittävästi sekä lähteen uskottavuus että sosiaalinen pääoma. Sosiaalisella pääomalla

tarkoitetaan resursseja, joita sosiaalisen median kanavat mahdollistavat – sosiaalisen median vaikuttajilla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi seuraajien määrää ja julkaisuihin sitoutumista. Sosiaalinen pääoma vaikuttaa lähteen uskottavuuteen. Lähteen uskottavuus muokkaa asennetta eWOM-markkinointiviestiä kohtaan, jonka seurauksena tähän markkinointiviestiin samaistutaan vahvemmin.

eWOM-markkinointia käytetään usein myös selittämään viraalimarkkinointia (Chu ja Kim 2018). Viraalimarkkinointi kuvaa ilmiötä, jossa kuluttajat jakavat ja levittävät markkinoinnille relevanttia tietoa sosiaalisen median kautta. Tämä tieto on lähetetty alun perin markkinoijien toimesta, tarkoituksenaan lisätä eWOM-markkinointia kuluttajien keskuudessa. (Mohr 2014.) Viraalimarkkinointi eroaa eWOM-markkinoinnista, sillä eWOM-markkinoinnin alkuperäinen viesti on lähtöisin kuluttajalta tai esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajalta.

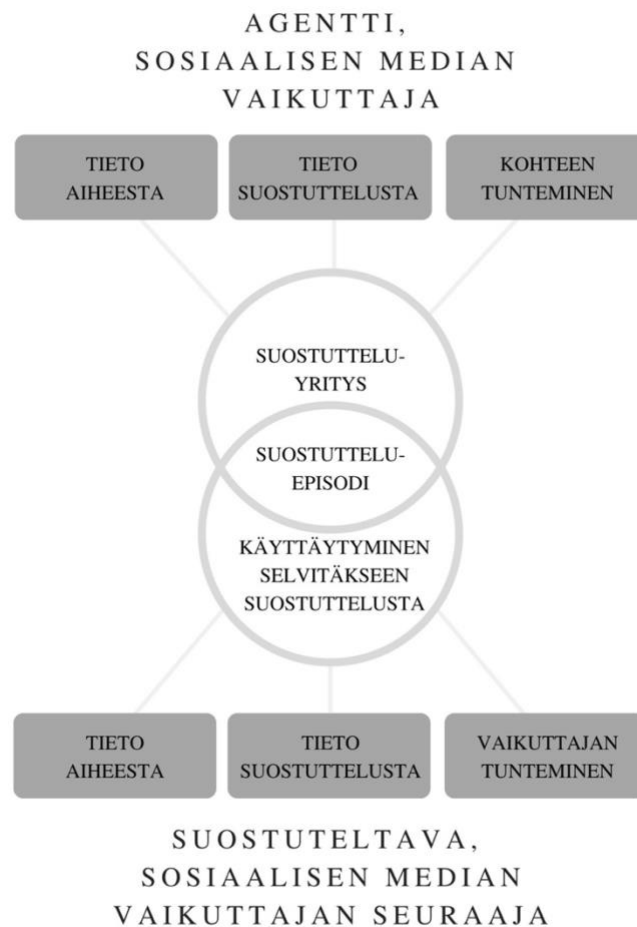
2.5.2 Suositteleva-tieto -malli

Friestadin ja Wrightin (1994) kehittämä suostuttelu-tieto -malli (*Persuasion knowledge model*, PKM), kuvaa kuluttajien käyttäytymistä heitä suostuteltaessa. Kuviossa 2 esitellään malli sosiaalisen median vaikuttajan ja hänen seuraajansa välillä. Malli kuvaa, kuinka kuluttajat tulkitsevat, arvioivat ja vastaavat erilaisiin suostuttelu- ja vaikutusyrityksiin markkinoijilta ja myyjiltä.

Kuluttajan tieto suostuttelusta mahdollistaa sen, että hän ymmärtää toisen osapuolen motiivit ja näin arvioi saamaansa informaatiota eri kantilta (Kim ja Song 2018). Kun kuluttaja ymmärtää, että sosiaalisen median vaikuttaja yrittää saada häntä ostamaan tuotteen, hän yrittää puolustautua suostuttelulta (Kay ym. 2020). Viestiä ei enää pidetä autenttisena, vaan ymmärretään että sillä on jokin tavoite (Woodroof ym. 2020). Siihen, tuleeko kuluttaja suostutelluksi vai ei, vaikuttaa hänen omat keinonsa selviytyä suostuttelusta. Näihin keinoihin vaikuttavat suostuttelustrategiat, tietämys aiheesta, tietämys suostuttelukeinoista ja myöskin se, kuinka hyvin suostuttelijan tuntee. Nämä keinot kehittyvät jatkuvasti. (Dhanesh ja Duthler 2019; Friestad ja Wright 1994.) Mitä luovempi suostuttelukeino on, sitä enemmän kuluttajat ovat valmiita maksamaan ja sitä

enemmän he luottavat myyjään. Henkilökohtaisemmat ja uniikimmat yritykset suostutella toimivat paremmin. Luottamusta voidaan lisätä myös keskustelemalla rehellisesti myyjän motivaatioista ja kuluttajan mielikuvista myyjän motivaatioista (Guo ja Main 2012.)

PKM-mallin mukaan yksilöiden tapa suhtautua suostutteluun muuttuu, kun he tietävät tulevansa suostutelluksi. Vaikkakin sosiaalisessa mediassa on selkeät säännöt kaupallisten yhteistöiden ilmoittamisesta, ei ole juurikaan tutkittu millä tavoin mainoksen tunnistaminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. (Dhanesh ja Duthler 2019.) Kim ja Song (2018) tutkivat Twitterissä, vaikuttaako kuluttajan asenteeseen brändiä kohtaan se, onko kyseessä maksettua vai kokemuskeskeistä markkinointia. Heidän löydöksensä mukaan asenteet brändiä kohtaan eivät eronneet, vaikkakin sponsoroitu sisältö herätti kuluttajissa PKM-mallin mukaisesti arviointiprosessin.



Kuvio 2. Suostuttelu-tieto -malli (mukaiillen Friestad & Wright 1994).

3. AINEISTO JA MENETELMÄT

Tämän tutkielman tutkimusote on hypoteettis-deduktiivinen. Deduktiivinen tutkimusote on teorialähtöinen. Analyysi perustuu jo olemassa olevaan teoriaan ja malliin, jota halutaan tutkia uudessa yhteydessä (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.) Hypoteettis-deduktiivisessa tutkimuksessa tutkija muotoilee teorian ja johtaa siitä deduktiivisesti ennusteita. Näitä ennusteita eli hypoteeseja testataan empiirisesti (Kiikeri ja Ylikoski 2011: 53–55.) Hypoteeseja tarvitaan teorian ja empirian yhdistämiseksi, jotta käsitteelliset ilmiöt vastaavat todellisuutta. (KvantiMOTV 2009). Hypoteesit tarkoittavat perusteltuja väitteitä, jotka sisältävät tutkimusongelmaa ennakoivan selityksen tai ennakkoinnin asioiden välisistä yhteyksistä, eroista tai syistä (Vilka 2007:18).

Tutkimus on tehty deskriptiivisenä eli kuvailevana tutkimuksena. Heikkilän (2014: 13–14) mukaan esimerkiksi mielipidetiedustelut ovat usein kuvailevia tutkimuksia, ja ne vaativat laajan aineiston. Kuvailevalla tutkimuksella kuvataan tiettyä populaatiota, tilannetta tai ilmiötä. Kuvaileva tutkimus on hyvä valinta silloin, kun tutkimuksen tarkoituksena on esimerkiksi tunnistaa korrelaatioita, kategorioita, trendejä tai luonteenpiirteitä. Tarkoituksena on mitata ja havainnoida muuttujia, eikä niitä yritetä kontrolloida eikä manipuloida. Kuvailevaa tutkimusta voidaan käyttää sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa. (McCombes 2020.) Tässä tutkimuksessa on kyse tapaustutkimuksesta, jossa on tarkoitus kuvata ilmiötä tietyn näytteen osalta.

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla vastataan kysymyksiin ”mikä”, ”missä”, ”paljonko”, ja ”kuinka usein”. Aineistoa kuvataan numeerisesti ja tuloksia havainnoidaan yleensä taulukoilla ja kuvioilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään usein asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2014: 15.) Tämä tarkoittaa, että etsitään kausaalisuhteita eli syy-seuraus-suhteita. Oletuksena on, että taustatekijät johtavat yleistettävästi tiettyihin seurauksiin.

3.1 Aineistonkeruumenetelmä

Aineisto kerättiin tutkimuslomaketta käyttäen, eli survey-tutkimuksella *SurveyMonkey* -palvelussa. Kyselylomaketta käytetään, kun mitataan henkilöä koskevia asioita, kuten mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia tai käyttäytymistä. Kysely soveltuu aineiston keräämistavaksi etenkin silloin, kun tutkittavia on paljon, eivätkä he ole samassa paikassa. Kyselyssä kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilka 2007: 28.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä käyttää standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2014). Ennen kuin kysely julkaistaan, on tärkeää testata lomaketta kohdejoukon edustajilla (Heikkilä 2014: 58). Tässä tutkielmassa käytettyä lomaketta testasi viisi henkilöä, jotka arvioivat lomakkeen selkeyttä, ohjeiden yksiselitteisyyttä sekä lomakkeen vastaamien raskautta.

Lomakkeessa käytettiin erilaisia kysymystyyppejä. Avoimia kysymyksiä haluttiin välttää, sillä tavoitteena oli saada aikaan kvantitatiivinen, numeerinen aineisto. Lomakkeessa oli kuitenkin yksi avoin kysymys, jolla haluttiin saada samalla vastaaja pohtimaan mielestään uskottavia vaikuttajia. Etenkin vastaajan taustatietoja ja Instagramin käyttöastetta kysyttäessä käytettiin suljettuja kysymyksiä. Suljetussa kysymyksessä rajataan vastausvaihtoehdot selvästi, ja ne ovatkin nopeita vastata ja käsitellä myös tilastollisesti. Muutamassa kohdassa käytettiin lisäksi sekamuotoisia kysymyksiä, joissa oli yksi avoin, ”muu, mikä” vaihtoehto. (Heikkilä 2014: 49.) Kyselyssä käytettiin pääasiallisesti asenneasteikkoja, tarkemmin viisiarvoisia Likert-asteikkoja. (Heikkilä 2014: 51.) Taulukossa 2 on kuvattu tarkemmin, minkälaisia kysymysasteikoita eri osioissa käytettiin.

Lomakkeen suunnittelu edellyttää aihealueen kirjallisuuteen tutustumista. On tärkeää pohtia ja täsmentää tutkimusongelmaa ja käsitteitä ennen kyselylomakkeen tekemistä. (Heikkilä 2014: 45–46.) Kyselylomake koski Z ja Y -sukupolvien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin. Tarkoituksena oli löytää erilaisia kuluttajaryhmiä, joiden suhtautuminen ja asenteet vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan eroavat keskenään.

Lomakkeessa mukailtiin teorioista poimittuja valmiita mittaristoja sisällön validiteetin lisäämiseksi (Taulukko 2.). Hyvä validiteetti tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä mitä oli tarkoituskin. Valmiin mittariston käyttö edellyttää, että tiedetään mihin kysymyksiin mittarilla tai tilastolla on haettu vastauksia (Vilka 2007: 75). Valmiit mittaristot käännettiin englannista suomeksi, ja niistä pyrittiin saamaan mahdollisimman selkeitä ja yksiselitteisiä. Mukaan otettiin myös itse laadittuja kysymyksiä, sillä haluttiin ottaa mukaan kysymyksiä teorioiden näkökulmasta olennaisista asioista, joiden mittaamiseen ei ollut valmiita mittaristoja. Kyselylomake kokonaisuudessaan on liitteenä tutkielman lopussa.

Tämä tutkielma on tehty tapaustutkimuksena, ja näytteenä ovat Indieplacen kautta poimitut Instagram-käyttäjät, jotka edustavat Z ja Y sukupolvia. Kun koko populaatiota ei tunneta, on aineisto usein näyte. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri. (Vilka 2007: 17–23.) Vastaajia oli paljon, mutta koska näytteessä haluttiin vertailla kahta sukupolvea, molempien sukupolvien edustajia valittiin lopulliseen aineistoon lähes yhtä paljon.

Aineisto kerättiin yhteistyössä Indieplace Oy:n kanssa. Indieplace Oy on vaikuttajamarkkinointitoimisto, jonka tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Indieplacen vaikuttajaverkostoon kuuluu noin 600 sosiaalisen median vaikuttajaa. (Indieplace 2020.) Kyselylomake oli näkyvillä ”pop up” -mainoksena Indiedays.com, Lifie.fi ja Foodlover.fi -blogiportaalien etusivuilla, sekä blogeissa, joissa Indieplace toteuttaa verkkomainontaa. Kyselylomakkeen jakoi lisäksi omassa Instagram-tarinassaan tunnettu sosiaalisen median vaikuttaja Jasminsofi. Kysely oli avoinna 2.–8.4.2020. Vastaajia rohkaistiin vastaamaan mahdollistamalla osallistuminen arvontaan, jossa oli palkintona 50 € arvoinen K-lahjakortti. Lahjakortin tarjosi Indieplace Oy.

Taulukko 2. Kyselylomake

| KYSELYLOMAKE | | | |
|----------------------|---|---|--|
| Kyselylomakkeen osio | Aihe | Teoria / Mukailtu mittaristo | Kysymysasteikko |
| 1 | Taustatiedot | | Nominaaliasteikko, järjestysasteikko |
| 2 | Instagramin käyttö | | Suhdelukuasteikko, Järjestysasteikko |
| 3 | Sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen | | Järjestysasteikko, nominaali-asteikko |
| 4 | Tietoisuus maksetusta mainonnasta | Dhanesh ja Duthler (2019) | Järjestysasteikko Likert 1-5, 1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä |
| 5 | Maksetun mainonnan tunnistaminen | Evans ym. (2017); Dhanesh ja Duthler (2019) | Järjestysasteikko Likert 1-5, 1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä |
| 6 | eWOM-markkinointi | Evans ym. (2017); Dhanesh ja Duthler (2019) | Järjestysasteikko Likert 1-5, 1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä |
| 7 | Ostoaikomus | Evans ym. (2017); Dhanesh ja Duthler (2019) | Järjestysasteikko Likert 1-5, 1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä |
| 8 | Vaikuttajan uskottavuus | Makkonen, Uusitalo ja Tolvanen (2016) | Järjestysasteikko Likert 1-5, 1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä |

3.2 Aineisto

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat yli 18-vuotiaat Z-sukupolven edustajat, sekä Y-sukupolven edustajat. Kyselyyn vastasi yhteensä 2 393 vastaajaa. Näistä rajattiin pois alle 18-vuotiaat (458 vastaajaa), sekä yli 40-vuotiaat (118 vastaajaa). Alle 18-vuotiaat vastaajat rajattiin pois tutkimuksesta eettisistä syistä, sillä alaikäisille markkinoitaessa noudatetaan tarkempia sääntöjä kuin aikuisille markkinoitaessa (KKV 2020). Aineiston ulkopuolelle jätettiin myös sellaiset vastaajat, joilla ei ole Instagram-tiliä, sillä sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen Instagramissa vaatii alustan käyttöä. Lisäksi rajattiin pois ne vastaajat, jotka eivät suorittaneet kyselyä loppuun. Lopullisessa aineistossa vastaajia oli 1225.

Y-sukupolven vastaajia oli yhteensä 390 ja Z-sukupolven vastaajia 835. Kahdesta kohderyhmästä, Z ja Y -sukupolvesta haluttiin tehdä tasavertainen vertailu, joten molempien sukupolvien edustajia haluttiin ottaa mukaan yhtä paljon. Aikaisemmin vastanneet saattoivat erota ominaisuuksiltaan myöhemmin vastanneista, joten mukaan päätettiin valita joka toinen Z-sukupolven edustaja. Lopullinen tarkasteltavien vastaajien määrä oli siis 807 vastaajaa. Otannan taustatiedot löytyvät taulukosta 3.

Taulukko 3. Vastaajien taustatiedot

| VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT | | n | % |
|-------------------------|----------------------------------|-----|------|
| Ikä | 18-20-vuotta | 191 | 23,7 |
| | 21-25-vuotta | 225 | 27,9 |
| | 26-30 vuotta | 256 | 31,8 |
| | 31-35 vuotta | 86 | 10,7 |
| | 36-40 vuotta | 48 | 6,0 |
| Sukupolvi | Z-sukupolvi | 416 | 51,6 |
| | Y-sukupolvi | 390 | 48,4 |
| Sukupuoli | Nainen | 771 | 95,7 |
| | Mies | 31 | 3,8 |
| | Muu | 3 | 0,4 |
| | En halua kertoa | 1 | 0,1 |
| Ammattiasema | Yrittäjä | 22 | 2,7 |
| | Ylempi toimihenkilö | 50 | 6,2 |
| | Alempi toimihenkilö | 51 | 6,3 |
| | Työntekijä | 281 | 34,9 |
| | Työtön | 43 | 5,3 |
| | Eläkeläinen | 3 | 0,4 |
| | Opiskelija | 343 | 42,6 |
| | Vanhempain vapaalla | 12 | 1,5 |
| Koulutus | Peruskoulu | 46 | 5,7 |
| | Toinen aste | 404 | 50,1 |
| | Alempi korkeakoulu | 248 | 30,8 |
| | Ylempi korkeakoulu | 104 | 12,9 |
| | Korkein korkeakoulu | 4 | 0,5 |
| Asuinpaikkakunta | Suuri kaupunki | 473 | 58,7 |
| | Suuren kaupungin lähiö | 53 | 6,6 |
| | Pieni tai keskikokoinen kaupunki | 204 | 25,3 |
| | Pieni taajama tai kunta | 55 | 6,8 |
| | Maaseutu | 21 | 2,6 |

3.3 Aineiston analysointi

Aineistoa analysoitiin IBM SPSS Statistics -ohjelmalla (versio 26). Aineiston analysointi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: kuvaamiseen, tiivistämiseen ja selittämiseen. Analysointi kannattaa aloittaa kuvaamisella, jolloin tarkastellaan suoria jakaumia ja tilastollisia tunnuslukuja. Kuvaamisella selvitetään aineiston luonne ja havaitaan myös mahdolliset syöttövirheet. Tilastollisia tunnuslukuja ovat esimerkiksi keskiarvo, mediaani sekä moodi (Karjaluoto 2007.) Aineiston analysointi aloitettiin suorien jakaumien ja tunnuslukujen tarkastelulla. Tällä varmistettiin, ettei aineistossa ole virheellisiä vastauksia. Kuitenkin, koska tarkoituksena on verrata kahta eri kohderyhmää, luotiin erilliset muuttujat Z ja Y -sukupuolville.

Aineiston analysoinnissa tiivistämiseen käytettiin eksploratiivista faktorianalyysia. Faktorianalyysilla pyritään kuvaamaan muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä. Faktorianalyysi siis tiivistää useista keskenään vahvasti korreloivista muuttujista faktoreita. (Karjaluoto 2007.) Faktorianalyysissa halutaan etsiä muuttujien taustalla olevia latentteja tekijöitä, eli piilomuuttujia. Faktorit muodostuvat keskenään korreloivista muuttujista, joita ei etukäteen tiedetä, mutta jotka korreloivat keskenään ja muodostavat näin faktorin. (Heikkilä 2014: 232). Eksploratiivinen faktorianalyysi auttaa hahmottamaan aineiston rakennetta. Etenkin silloin, kun tutkijalla ei ole ennako-oletuksia löydettävien faktorien määrästä tai muuttujien jakautumisesta, kannattaa käyttää eksploratiivista faktorianalyysia. Sitä käytetään yleisesti uusien muuttujien yhdistelemiseen, jotta voidaan kuvata uutta mallia tai rakennetta. (Fabrigar ja Wegener 2012: 21–29). Tässä tutkielmassa haluttiin löytää muuttujia eri kysymysryhmistä, jotka korreloivat keskenään vahvasti. Faktorianalyysilla haluttiin tunnistaa uudenlaisia toimintamalleja näytteeseen kuuluvien vastaajien käyttäytymisestä.

Faktorianalyysin toteuttamisessa käytettiin Maximum Likelihood estimointimenetelmää, eli suurimman uskottavuuden menetelmää. Faktorien rotaatiomenetelmänä käytettiin Varimax-rotatiota, joka pyrkii siihen, että faktorien muuttujien lataukset ovat mahdollisimman pieniä tai suuria (Heikkilä 2014). Faktoreita pyrittiin löytämään testaamalla erilaisia muuttujakombinaatioita eri kysymysryhmistä iteratiivisesti.

Tavoitteena oli löytää tutkimusongelman näkökulmasta hyvä ratkaisu, jolloin jouduttiin tekemään joitain kompromisseja tilastollisen pätevyyden osalta. Näin saatiin aikaan empiirisesti looginen ratkaisu. Kun sopiva muuttujaryhmä oli löydetty, arvioitiin vielä tilastollisia edellytyksiä. Nollahypoteesina oli, että muuttujat eivät korreloi keskenään. Kaiser-Meyer Olkinin testillä testattiin, että faktorianalyysille on riittävät edellytykset.

Faktorianalyysin tekemisen jälkeen jokaisesta faktorista muodostettiin indeksimuuttuja, joka luotiin laskemalla osioiden keskiarvo. Jokaisen indeksimuuttujan luotettavuutta arvioitiin Cronbachin alfan avulla (taulukko 5). Cronbachin alfan arvon suositellaan olevan yli 0,7, jotta mittari on luotettava (Heikkilä 2014). Cronbachin alfa mittaa osioiden samankaltaisuutta. Kun arvo on korkea, osiot liittyvät vahvasti toisiinsa. Näin voidaan todeta, että kaikki indeksimuuttujat ovat luotettavia ja mittaavat kukin omaa käsitettään. On kuitenkin mahdollista luoda myös väittämäpatteristoja, jotka sisältävät täysin erilaisia asioita mittaavia muuttujia, mutta jotka kuitenkin korreloivat keskenään (KvantiMOTV 2008). Näennäisestä erilaisuudesta huolimatta muuttujat voivat siis muodostaa faktorin, joka mittaakin samaa asiaa. Arvo saattaa olla pienempi kuin suositeltava 0,7, mutta empiirisesti tulos on kuitenkin hyvä.

On oleellista valita, käytetäänkö parametrisia vai ei-parametrisia testejä. Parametrisia testejä on suositeltavaa käyttää aina kun mahdollista, sillä ne ovat voimakkaampia. Tämä tarkoittaa, että nollahypoteesi hylätään helpommin, kuin ei-parametrisissa testeissä. Parametrisen testin suositeltu edellytys on, että muuttujat ovat vähintään välimatkaasteikollisia. Toisena suositeltuna edellytyksenä on, että jakauma noudattaa normaalijakaumaa. Kun parametristen testien edellytykset eivät ole voimassa, on valittava ei-parametrinen testi. Ei-parametrisissa testeissä riittää, että muuttujat ovat järjestysasteikollisia. (Heikkilä 2014: 183, KvantiMOTV 2009.)

Tutkielman selittävässä osuudessa vertailtiin eri ryhmien tuloksia Mann-Whitney U -testeillä, t-testeillä sekä varianssianalyyseillä. Mann-Whitney U -testi on ei-parametrinen testi. Mann-Whitney U -testillä tarkastellaan, löytyykö kahden ryhmän mediaaneissa tilastollisesti merkitsevää eroa. T-testi ja varianssianalyysi ovat parametrisia testejä. Parametrisia testejä on suositeltavaa käyttää vain välimatka- tai suhdeasteikoilla, mutta t-

testiä ja varianssianalyysia käytetään yleisesti myös järjestysasteikollisia muuttujia analysoitaessa. Niillä vertaillaan kahden tai useamman toisistaan riippumattoman ryhmän keskiarvoja. T-testillä vertaillaan kahta ryhmää yhdensuuntaista varianssianalyysia (One-Way ANOVA) käytetään, kun halutaan verrata useampaa ryhmää keskenään. Molemmista testeistä edellytyksenä on, että muuttuja on normaalisti jakautunut. Tilastollinen merkitsevyys voidaan todeta, kun $p < 0,05$. (Heikkilä 2014: 210–218.)

3.4 Tutkimuksen luotettavuus, eettisyys ja rajoitukset

Etenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Hyvä validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin. Validiteetti varmistetaan huolellisella suunnittelulla, etenkin tutkimuslomakkeen kysymysten osalta. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tuloksen tulee olla toistettava, eivätkä tulokset saa olla sattumanvaraisia. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös otoskoko. Riittävällä otoskolla taataan, että tulokset ovat yleistettävissä. Valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa otokseen tulisi olla vähintään 500–1 000 henkilöä. (Heikkilä 2014.) Kvantitatiivisissa analyyseissä tunnusluvut myös helpottavat tutkielman ja tulosten reliabiliteetin arviointia.

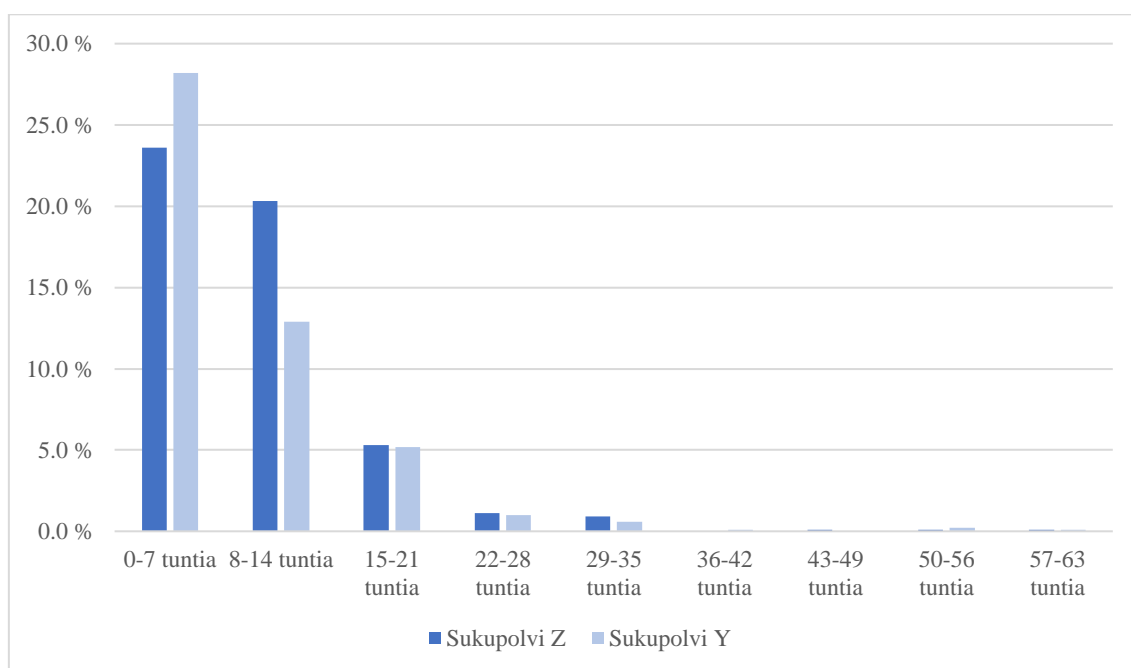
Tutkimusta toteuttaessa on tärkeää olla myös objektiivinen, eli puolueeton. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta, eivätkä omat mielipiteet saa vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2014.) Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään tutustumalla aiheen kirjallisuuteen laajasti ennen kyselylomakkeen laatimista. Kyselylomaketta laadittaessa otettiin huomioon aikaisemmat tutkimukset, ja pyrittiin mukailemaan aikaisemmissa tutkimuksissa päteväksi todettuja mittaristoja. Kyselylomaketta myös testattiin ennen sen julkaisua, jolloin tarkasteltiin lomakkeen selkeyttä sekä ohjeiden yksiselitteisyyttä.

Aineistoa tarkastellessa täytyy ottaa huomioon, että sukupuolijakauma on hyvin vino. Naisia on 96 prosenttia vastaajista. Tutkimusta ei voida yleistää koskemaan kaikkia sukupuolia, sillä näyte edustaa pääosin naisia. Lisäksi tutkimuksessa ei otettu huomioon sitä, että Z ja Y -sukupolvien sisällä vastaajien ikäjakauma olisi tasaisesti jakautunut, vaan haluttiin ainoastaan valita saman verran vastaajia molemmista sukupolvista. Näyte koskee tämän yrityksen kautta saavutettuja vastaajia, eikä sitä voida siten yleistää koko Suomen kansan Z ja Y-sukupolvia koskevaksi.

4. TULOKSET

4.1 Vastaajien käyttäytyminen Instagramissa

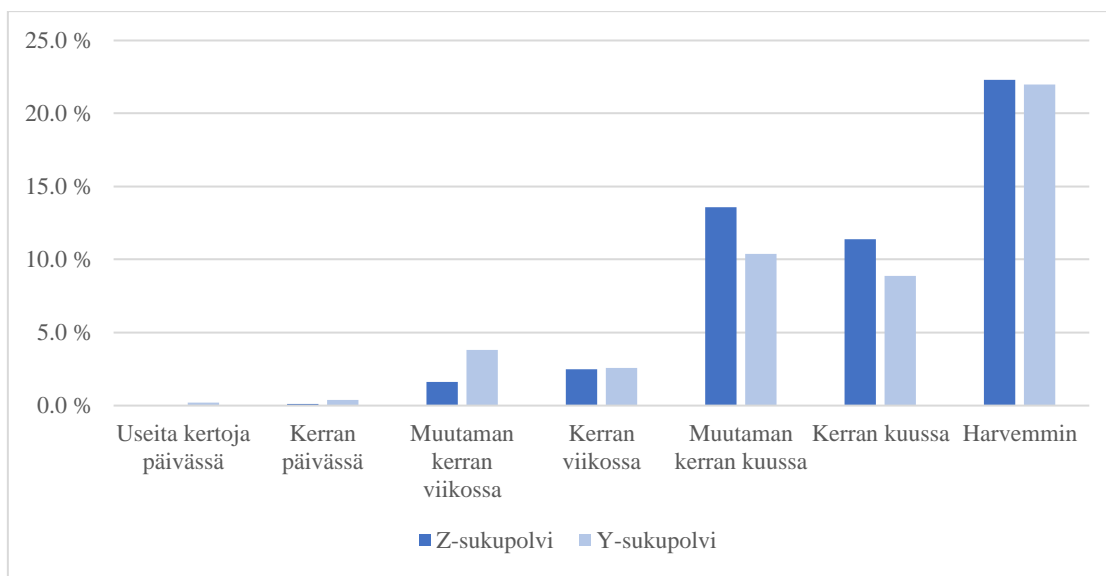
Tulosten analyysien ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin yleisesti vastaajien Instagramin käytön määrää. Vastaajat käyttivät keskimäärin yhdeksän tuntia Instagramissa viikossa (taulukko 4). Tämä tarkoittaa, että vastaajat arvioivat keskimäärin käyttävänsä yli tunnin Instagramia päivässä. Vastausten moodi on seitsemän tuntia. Kuvassa 1 on jaoteltuna Instagramin käyttö sukupolvittain. 93 % kaikista vastaajista kertoi käyttävänsä Instagramia useita kertoja päivässä ja 4 % kerran päivässä. Instagramissa käytettyjen tuntien keskiarvoja verrattiin sukupolvien Z ja Y välillä Mann-Whitney U -testillä. Kahden ryhmän välillä löydettiin tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,004$). Sukupolvi Z viettää enemmän aikaa Instagramissa kuin sukupolvi Y.



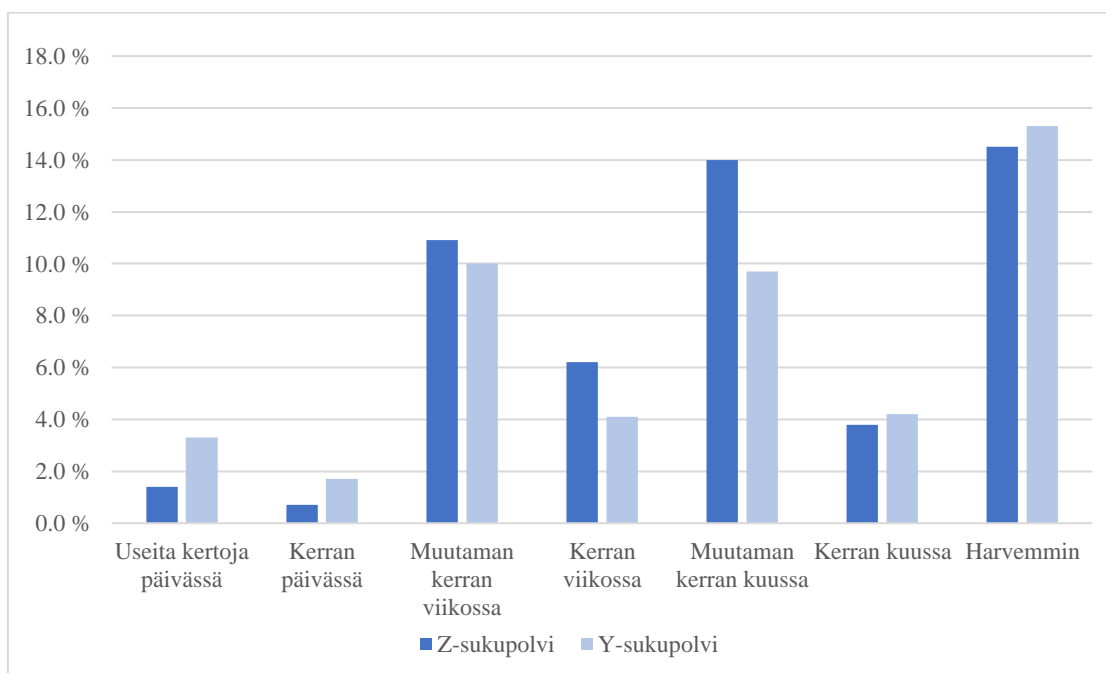
Kuva 1. Vastaajien Instagramin käyttö viikossa

Vaikka Instagramia käytetäänkin paljon, julkaisujen määrät eivät ole yhtä suuret. Kuvassa 2 on vastaajien julkaisumäärät Instagram Feedissä sukupolvittain, ja kuvassa 3 julkaisumäärät Instagram-tarinoissa sukupolvittain. Julkaisujen määrän moodi sekä Instagram Feedissä että Instagram-tarinoissa julkaistaessa on seitsemän, eli harvemmin

kuin kerran kuussa (taulukko 4). Instagram Feedissä tehtyjen julkaisujen määrän mediaani on kuusi, eli kerran kuussa. Instagram-tarinoita julkaistaan hieman enemmän: julkaisutahdin mediaani on viisi, eli muutaman kerran kuussa. Instagram Feedin tai Instagram-tarinoiden julkaisutahdissa ei löydetty tilastollisesti merkitsevää eroa Z ja Y - sukupolvien välillä.



Kuva 2. Vastaajien julkaisutahti Instagram Feedissä



Kuva 3. Vastaajien julkaisutahti Instagram-tarinoissa

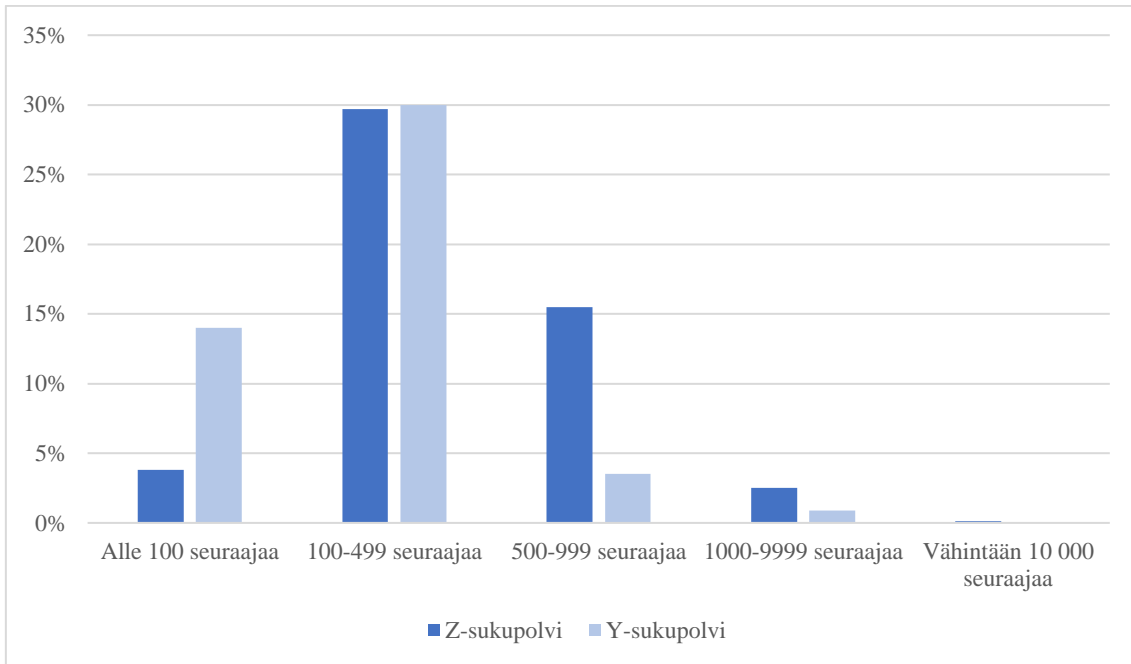
Taulukko 4. Vastaajien Instagramin käyttö

| | Instagramissa käytetyt tunnit per viikko | Instagramin käytön useus | Julkaisut Instagram Feedissä | Julkaisut Instagram-tarinoissa |
|--------------|---|---------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Keskiarvo | 9,28 | | | |
| Mediaani | 7 | 1 | 6 | 5 |
| Moodi | 7 | 1 | 7 | 7 |
| Keskihajonta | 7,183 | 0,641 | 1,230 | 1,784 |

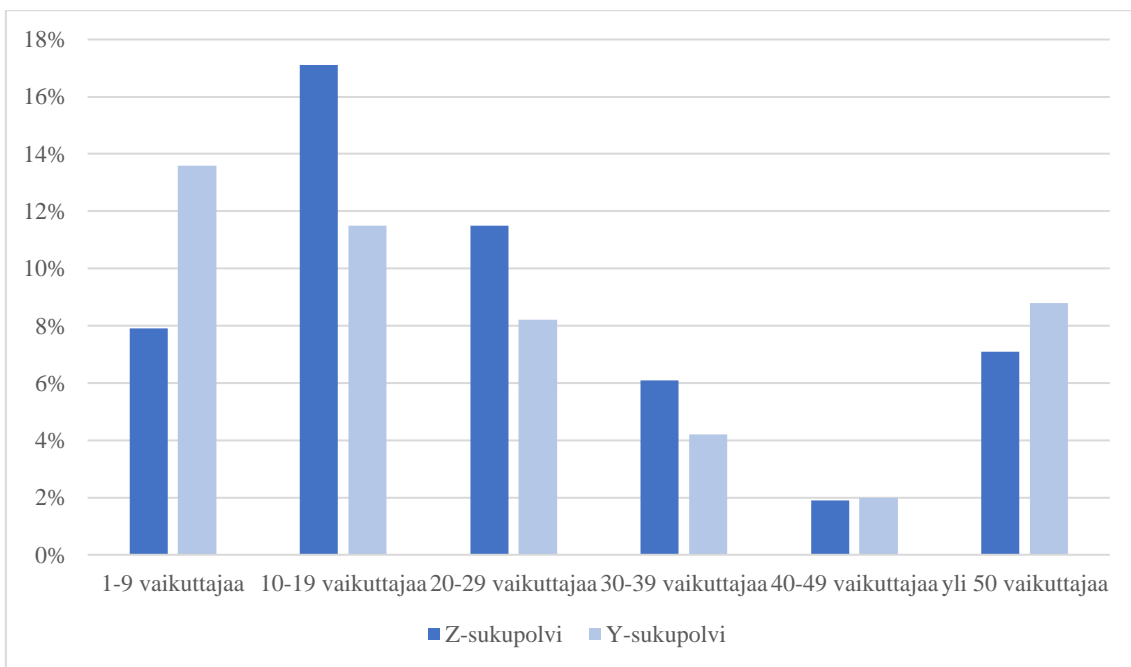
Analyyseissa tarkasteltiin lisäksi vastaajien Instagram-seuraajien määrää sekä sitä, kuinka paljon sosiaalisen median vaikuttajia eri ikäryhmät seuraavat (kuvat 4 ja 5). Taulukossa 5 on kuvattu Instagram-seuraajien sekä seurattavien sosiaalisen median vaikuttajien määrää kuvaavia tunnuslukuja. Noin 60 % kyselyyn vastanneista oli 100–499 seuraajaa Instagramissa ja moodi onkin kaksi. Vastaajien moodi sen suhteen, kuinka montaa sosiaalisen median vaikuttajaa he itse seuraavat Instagramissa on kaksi, eli 10–19 vaikuttajaa. Mann-Whitney U -testin tulosten mukaan ($p = 0,000$) Z-sukupolvella on tilastollisesti merkitsevästi enemmän Instagram-seuraajia kuin Y-sukupolvella. Seurattavien sosiaalisen median vaikuttajien määrässä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja Z ja Y-sukupolvien välillä.

Taulukko 5. Instagram-seuraajat ja seurattavien sosiaalisen median vaikuttajien määrä

| | Instagram seuraajien määrä | Seurattavien sosiaalisen median vaikuttajien määrä |
|--------------|-----------------------------------|---|
| Keskiarvo | 2,08 | 2,94 |
| Mediaani | 2 | 2 |
| Moodi | 2 | 2 |
| Keskihajonta | 0,712 | 1,684 |



Kuva 4. Vastaajan Instagram-seuraajat



Kuva 5. Vastaajan seuraamat sosiaalisen median vaikuttajat

4.2 Faktorianalyysin tulokset

Ennen eksploratiivisen faktorianalyysin tekemistä testattiin tilastolliset taustaehdot faktorianalyysille. Faktorianalyysin Kaiser-Meyer Olkinin arvo oli 0,729, eli faktorianalyysin tekemiselle oli hyvät edellytykset. Nollahypoteesina oli, että ryhmien välillä ei ole tilastollista merkitsevyyttä. Bartlett'sin testillä testattiin nollahypoteesia, joka hylättiin ($p = 0,000$).

Faktorianalyysia tehtiin kahdessa osassa. Ensimmäinen osuus tehtiin vahvasti tilastotieteellisillä tunnusluvuilla ohjautuvasti ja toinen osuus empiirisistä lähtökohdista ohjautuvasti. Aluksi testattiin faktoreiden muodostumista kaikilla kysymyslomakkeessa käytöissä olleilla mielipidettä mittaavilla muuttujilla. Analyysien toteutusta ohjasi ensisijaisesti se, että tilastollisten oletusten haluttiin toteutuvan mahdollisimman hyvin liittyen esimerkiksi korkeisiin arvoihin kommunaliteetin, muuttujien keskinäisen latausten sekä Cronbachin alfan osalta. Faktorianalyysin rakenne noudatti kysymyspatteria, eikä siinä ilmennyt piileviä muuttujia. Faktoreita muodostui yhteensä seitsemän, eli lähes yhtä monta kuin taulukossa 2 esitettyjä mielipidettä mittaavia osioita. Vaikuttajan uskottavuus -ulottuvuudesta muodostui useampi faktori, kuten voitiinkin olettaa. Tämä faktorianalyysi ei siis tuonut uutta tietoa tuloksiin.

Tämän jälkeen haluttiin tehdä faktorianalyysia empiirisellä tasolla, joka on loogisempaa tulosten käytännöllisyyden kannalta. Tavoitteena oli löytää mahdollisimman olennaista tietoa suhteessa teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimusongelmaan. Tarkoituksena oli löytää iteratiivisesti uudenlaisia muuttujia ja käyttäytymisryhmiä. Faktorianalyysia testattiin useilla eri muuttujakombinaatioilla. Rajaehdona oli, että jokainen muuttuja latautuu riittävästi faktorilleen. Muuttujat, joiden arvot olivat alhaisia tai epäloogisia, ja joiden latautuminen jäi alle 0,4, poistettiin. Kun nämä muuttujat oli poistettu, analyysi ajettiin uudelleen jäljelle jääneillä muuttujilla, kunnes lopullinen ratkaisu löytyi. Lopullisesta faktoriratkaisusta saatiin kolme pätevää faktoria. Faktorit selittävät yhteensä noin 31 % muuttujien varianssista. Tulosta voidaan pitää riittävänä kuvaamaan uudenlaista tietoa näytteestä. Taulukossa 5 on kuvattu faktorit ja niiden latautuneisuuksien tunnusluvut. Kommunaliteetit ovat joidenkin muuttujien osalta

hieman alhaisia, mutta koska muuttujat latautuivat faktoreille riittävästi, ne päätettiin pitää mukana ratkaisussa.

Kaikki kysymyslomakkeen mielipidettä mittaavat muuttujat eivät latautuneet vahvasti faktoreille. Moni muuttuja mittasi samaa käsitettä, ja olikin tarkoituksenmukaista valita näistä mukaan muuttujat, jotka korreloivat muiden muuttujien kanssa. Kuitenkin mukana oli osioita, joissa yksikään muuttuja ei latautunut korkeasti faktoreiden kanssa. Osaa näistä muuttujista tarkastellaan luvussa 5.3. Vaikuttajan uskottavuutta kuvaa Loun ja Yuanin (2019) mukaan viihdyttävyyden, asiantuntijuuden, luotettavuuden, viehättävyyden sekä samankaltaisuuden. Tässä faktoriratkaisussa ja näytteessä viehättävyys ja samankaltaisuus eivät tulleet esiin. Myöskään kysymykset vastaajien tietoisuudesta maksetusta eivät latautuneet riittävän vahvasti faktoreille. Kaikkien ryhmien vastaukset painottuivat ”samaa mieltä” suuntaisesti näissä kolmessa kysymyksessä. Voidaankin todeta, että Suomessa yhteistöiden ilmoittaminen on läpinäkyvää, eikä eroja faktorien välillä syntynyt. Lisäksi näyttää siltä, että samankaltaisuus ja viehättävyys ovat yhtä tärkeitä kaikille faktoreille.

Ensimmäiselle faktorille latautuivat muuttujat ”*Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat luotettavia*” (0,728) sekä ”*Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat tosissaan*” (0,661). Tämän indeksimuuttujan Cronbachin alfan arvo on 0,694. Tämä faktori kuvaa ryhmää, joille erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien luotettavuus ja tietopitoisuus ovat tärkeitä. Näiden kahden faktorin kanssa ei latautunut korkeasti mitään ostohalukkuuteen viittaavia muuttujia, joten ryhmä ei ole markkinoinnin näkökulmasta erityisen kiinnostava. Tämän faktorin edustajia kuvataan jatkossa nimellä ”*tiedonhakijat*”.

Toiselle faktorille latautuivat muuttujat ”*Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat hauskoja*” (0,562), ”*Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, joiden sisällöistä nautin*” (0,512) sekä ”*Seuraan, sosiaalisen median vaikuttajia, joiden sisältö on persoonallista*” (0,466). Tämän indeksimuuttujan Cronbachin alfan arvo on 0,519. Tämän faktorin edustajia kuvataan jatkossa nimellä ”*viihtyjät*”. He vaikuttavat olevan sosiaalisessa mediassa erityisesti viihtyäkseen, mutta faktorit eivät latautuneet korkeasti

ostohalukkuuden tai eWOM-markkinoinnin osalta. Tämäkään ryhmä ei siis ole erityisen kiinnostava markkinoinnin osalta.

Kolmannelle faktorille latautui viisi erilaista muuttujaa. Ensimmäinen muuttuja, ”*Tutkin aktiivisesti tuotteita ja palveluja, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat esitelleet, ostaakseni niitä.*” (0,536), kuvaa ostohalukkuutta. Toinen muuttuja, ”*Jaan muille sosiaalisen median vaikuttajien kertomia käyttökokemuksia tuotteista tai palveluista*” (0,438), kuvaa eWOM-markkinointia. Kolmas muuttuja, ”*Seuraamani sosiaalisen median vaikuttajan motiivina on halu välittää positiivinen käyttäjäkokemus seuraajille*” (0,437) sekä neljäs muuttuja ”*Seuraamani sosiaalisen median vaikuttajan motiivina on halu osoittaa oma asiantuntijuutensa aiheeseen*” (0,409) kuvaavat tietoisuutta maksetusta mainonnasta. Viides muuttuja, ”*Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka suosittelevat tiettyjä tuotteita ja palveluja tunnepohjaisesti*” (0,401), puolestaan kuvaa vaikuttajan uskottavuutta. Tämän indeksimuuttujan Cronbachin alfan arvo on 0,555.

Tämä faktori kuvaa ryhmää, joka on kiinnostunut ostamaan sosiaalisen median vaikuttajien esittelemiä palveluja ja myös jakamaan käyttökokemuksia muille. Faktorille latautuu siis muuttujia, jotka kuvaavat vastaajan omaa käyttäytymistä. Lisäksi he luottavat sosiaalisen median vaikuttajien motiivien liittyvän muuhun, kuin rahan ansaintaan. Heille ei ole tärkeää, että sosiaalisen median vaikuttaja on alansa asiantuntija, vaan he luottavat vaikuttajan tunnepohjaiseen suositteluun. Tämä osuus kertoo suhtautumisesta sosiaalisen median vaikuttajiin. Tämä faktori on erityisen kiinnostava vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta, sillä osa muuttujista kuvaa nimenomaan vastaajan omaa käyttäytymistä, eikä ainoastaan sitä, minkälaisia sosiaalisen median vaikuttajia hän seuraa. Tämän faktorin edustajia kuvataan jatkossa nimellä ”*shoppailijat*”.

Loun ja Yuanin (2019) mallin mukaisesti vaikuttajan uskottavuuden eri ulottuvuudet lisäävät luottamusta kaupallisiin yhteistöihin, minkä kautta ne vaikuttavat myös ostopäätökseen. Kuitenkin, erityisesti vaikuttajan luotettavuus mallin mukaisesti lisää ostopäätöksen tekemistä. *Shoppailijat*-faktoriiin latautui vahvasti ostohalukkuutta

kuvaava muuttuja, mutta luottamus ei latautunut tämän näytteen kohdalla erityisen vahvasti. Sen sijaan faktorille latautui muuttujia, jotka liittyvät sosiaalisen median vaikuttajan omiin motiiveihin. Kun motiivit ovat seuraajan mielestä kohdillaan, voidaan puhua myös tietynlaisesta luottamuksesta. Vaikuttajamarkkinoinnissa halutaan hyödyntää eWOM-markkinointia (Evans ym. 2017). Tässä ryhmässä korostuivat ne vastaajat, jotka jakavat sosiaalisen median vaikuttajien kokemuksia ystävilleen ja sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa siis, että positiivinen eWOM-markkinointi leviää vielä kuluttajien keskuudessakin.

PKM-mallin mukaisesti suhtautuminen suostuttelu yritykseen muuttuu, kun yksilö tietää tulevansa suostutelluksi (Dhanesh & Duthler 2019). Eri ryhmien välillä ei löydetty eroja maksetun mainonnan tunnistamisessa, mutta vastaukset painottuivat ”samaa mieltä” puolelle, eli suurin osa vastaajista koki tunnistavansa, kun vaikuttajalle maksetaan suosittelusta. *Shoppailijat*-ryhmässä korostui halu ostaa sosiaalisen median vaikuttajien suosittelemia tuotteita ja palveluja, joten suostuttelut ovat yleisellä tasolla olleet onnistuneita. Guon ja Mainin (2012) mukaan henkilökohtaiset, uniikit ja luovat yritykset suostutella vastaanottajaa toimivat parhaiten. Luottamusta lisää kuluttajan mielikuva myyjän motivaatiosta. *Shoppailijat*-ryhmä koki seuraamiensa sosiaalisen median vaikuttajien motiivina olevan asiantuntijuuden korostus ja omien kokemuksen jakaminen. Sosiaalisen median vaikuttajien sisältöjä pidetään autenttisena, luotettavampina ja helpommin lähestyttävänä kuin maksettua mainontaa (Lou & Yuan 2019). Tämä toteutuu myös *shoppailijat*-ryhmän kohdalla: sosiaalisen median vaikuttajien tuotesuositteluihin luotetaan, vaikka ne ovatkin tunnepohjaisia.

Taulukko 6. Faktorianalyysin tulokset

| | Kommunaliteetti (extraction) | Faktorit | | |
|--|--|-----------------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 |
| <i>"Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat luotettavia"</i> | 0,612 | 0,728 | | |
| <i>"Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat tosissaan"</i> | 0,478 | 0,661 | | |
| <i>"Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat hauskoja"</i> | 0,325 | | 0,562 | |
| <i>"Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, joiden sisällöistä nautin"</i> | 0,362 | | 0,512 | |
| <i>"Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, joiden sisältö on persoonallista"</i> | 0,284 | | 0,466 | |
| <i>"Tutkin aktiivisesti tuotteita ja palveluja, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat esitelleet, ostaakseni niitä"</i> | 0,296 | | | 0,536 |
| <i>"Jaan muille sosiaalisen median vaikuttajien kertomia käyttökokemuksia tuotteista ja palveluista"</i> | 0,203 | | | 0,438 |
| <i>"Seuraamani sosiaalisen median vaikuttajan motiivina on halu välittää positiivinen käyttäjäkokemus seuraajille"</i> | 0,215 | | | 0,437 |
| <i>"Seuraamani sosiaalisen median vaikuttajan motiivina on halu osoittaa oma asiantuntijuutensa aiheeseen"</i> | 0,171 | | | 0,409 |
| <i>"Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka suosittelevat tiettyjä tuotteita ja palveluja tunnepohjaisesti"</i> | 0,180 | | | 0,401 |
| Cronbachin alfa | | 0,694 | 0,519 | 0,555 |
| Ominaisarvot | | 2,580 | 1,084 | 1,395 |
| Selitetty varianssi, % | | 11,55 | 20,38 | 31,24 |

4.3 Eroavaisuudet suhtautumisessa vaikuttajamarkkinointiin

Faktoritulosten analysoinnin jälkeen eri faktoreiden eroavaisuuksia testattiin erilaisista näkökulmista: tilastollisia eroavaisuuksia etsittiin suhteessa erilaisiin taustamuuttujiin ja vastaajaominaisuuksiin sekä Z ja Y-sukupuolviin kuulumiseen liittyen. Aluksi verrattiin Mann-Whitney U -testillä, onko sukupuolviin osalta eroja faktoreihin kuulumisessa. *Viihtyjät*-faktorista löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja ($p = 0,042$). Tämän jälkeen verrattiin näiden kahden ryhmän keskiarvoja, mistä selvisi, että Z-sukupuolven edustajia on enemmän *viihtyjissä* kuin Y-sukupuolven edustajia. Sama ilmiö on huomattu myös muuten Z-sukupuolvea tutkiessa. Kuten Vitelar (2019) ja Madden (2019) totesivat, Z-sukupuolven edustajat kaipaavat jatkuvaa viihdyttämistä elämässään. Jos sisältö ei ole viihdyttävää, mielenkiinto ei säily kauaa.

Yksisuuntaisella varianssianalyysillä (One-way ANOVA) tutkittiin seuraavaksi, miten seurattavien vaikuttajien määrä vaikuttaa eri faktoreihin kuulumiseen. Kaikista faktoreista löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja ($p < 0,002$). Ne vastaajat, jotka seuraavat ainoastaan 1–9 sosiaalisen median vaikuttajaa, erosivat merkitsevästi kaikista muista ryhmistä jokaisessa faktorissa: he vastasivat muita vastaajia kielteisemmin kaikkiin kysymyksiin sosiaalisen median vaikuttajista. He suhtautuivat kielteisemmin esimerkiksi ostohalukkuuteen ja pitäen vähemmän tärkeänä vaikuttajan viihdyttävyyttä. Tämä tulos oli odotettavissa, sillä vastaaja joka ei pidä sosiaalisen median vaikuttajia kiinnostavina tai uskottavina ei myöskään seuraa useaa sosiaalisen median vaikuttajaa Instagramissa.

Seuraavaksi tutkittiin varianssianalyysillä, onko ammattiasemalla tai koulutuksella vaikutusta siihen, mihin faktoriin vastaaja kuuluu. Ammattiaseman osalta löydettiin tilastollinen merkitsevyys *shoppailijat*-ryhmän käyttäytymisessä ($p = 0,001$). Tilastollinen merkitsevyys löytyi yrittäjien ja alempien toimihenkilöiden väliltä, sekä alempien toimihenkilöiden ja työntekijöiden väliltä. Alemmat toimihenkilöt kuuluvat todennäköisemmin *shoppailijat*-ryhmään kuin yrittäjät tai työntekijät. Tulee kuitenkin huomioida, että tässä näytteessä ryhmien koot eivät olleet tasaiset, joten tulos ei välttämättä ole vertailukelpoinen. Tulos voi tästä huolimatta antaa viitettä siitä, että korkeampi tulotaso voi vaikuttaa positiivisesti *shoppailijat*-ryhmään kuulumiseen.

Tilastollista merkitsevyyttä ei kuitenkaan löytynyt ylempien toimihenkilöiden kohdalla. Tätä olisi kiinnostavaa selvittää pidemmälle tulevissa tutkimuksissa.

Myös koulutus vaikutti siihen, mihin faktoreihin vastaajat sijoittuivat. Sekä *tiedonhakijoissa* että *viihtyjissä* löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja ($p = 0,000$). Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita oli tiedonhakijoissa tilastollisesti merkitsevästi enemmän kuin kaikkia muita ryhmiä, paitsi tohtoriksi opiskelleita. *Viihtyjien* osalta huomattiin, että toisen asteen käyneitä oli enemmän kuin alemman tai ylemmän korkeakoulun käyneitä. Tämä onkin linjassa myös sukupolvien välisen vertailun kanssa: Z-sukupolven edustajat ovat nuorempia, joten he ovat todennäköisemmin vasta suorittaneet toisen asteen tutkinnon. Muiden taustamuuttujien osalta ei löydetty tilastollisesti merkitseviä eroja faktorien välillä.

Koska kaikki mielipidettä kuvaavat muuttujat eivät latautuneet faktoreille, haluttiin vielä testata muuttujakohtaisesti t-testeillä, löytyykö kolmen ryhmän väliltä kiinnostavia tilastollisesti merkitseviä eroja. Likert-asteikollisten muuttujien vastausvaihtoehtoja yhdisteltiin niin, että ”täysin samaa mieltä”, ja ”samaa mieltä” yhdistettiin yhdeksi vastausvaihtoehdoksi, ja ”ei samaa eikä eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” toiseksi muuttujaksi. Toiseen ryhmään jaettiin siis ne, jotka suhtautuvat myönteisesti väittämään ja toiseen ne, joilla ei ole väittämästä mielipidettä tai suhtautuvat kielteisesti. Taulukossa 7 on esitelty muokatut muuttujat sekä erot eri ryhmien sisällä.

Aluksi tarkasteltiin *tiedonhakijoiden*, *viihtyjien* ja *shoppailijoiden* tietoisuutta maksetusta mainonnasta. Sekä *tiedonhakijoissa* että *viihtyjissä* löydettiin tilastollisesti merkitseviä eroja, kun tarkasteltiin muuttujaa ”*Tunnistan tilanteet, jolloin sosiaalisen median vaikuttajalle on maksettu tietyn tuotteen tai brändin suosittelusta*” ($p < 0,050$). Molemmissa ryhmissä korostuivat ne vastaajat, jotka kokivat tunnistavansa kyseiset tilanteet. *Shoppailijat*-faktorissa ei löydetty tilastollisesti merkitseviä eroja. Samaa testattiin myös muuttujalla ”*Tunnistan tilanteet, jolloin sosiaalisen median vaikuttaja suosittelee tiettyä tuotetta tai brändiä muuten kuin siksi, että hänelle maksetaan siitä.*” Tässä löydettiin tilastollisesti merkitseviä eroja sekä tiedonhakijoista että *shoppailijoista*

($p = 0,000$). Myös näissä ryhmissä korostuivat ne vastaajat, jotka kokivat tunnistavansa, kun vaikuttajalle ei ole maksettu suosittelusta.

Taulukko 7. T-testeillä löytyneet erot uudelleenmuokatuissa muuttujissa

| Uudelleenmuokattu muuttuja (myönteisesti suhtautuvat ja ne, joilla ei ole mielipidettä tai suhtautuvat kielteisesti) | Erot suhtautumisessa ryhmittäin ($p < 0,05$) | | |
|--|--|-----------|--------------|
| | Tiedonhakijat | Viihtyjät | Shoppailijat |
| <i>”Tunnistan tilanteet, jolloin sosiaalisen median vaikuttajalle on maksettu tietyn tuotteen tai brändin suosittelusta”</i> | x | x | |
| <i>”Tunnistan tilanteet, jolloin sosiaalisen median vaikuttaja suosittelee tiettyä tuotetta tai brändiä muuten kuin siksi, että hänelle maksetaan siitä”</i> | x | | x |
| <i>”Haluan kokeilla brändejä, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet”</i> | | | x |
| <i>”Seuraan vaikuttajia muista kuin ulkonäkösyistä”</i> | x | | |
| <i>”Seuraan vaikuttajia, jotka ovat mielestäni hyvännäköisiä”</i> | | | x |

Tämän jälkeen haluttiin tarkastella ostohalukkuuden osalta, löytyykö ryhmien välillä eroja muuttujan *”Haluan kokeilla brändejä, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet”* osalta. *Shoppailijat*-ryhmästä löydettiin tilastollisesti merkitseviä eroja ($p = 0,000$). *Shoppailijat*-ryhmässä halutaan kokeilla brändejä keskiarvallisesti enemmän, mikä onkin loogista jo faktorianalyysin pohjalta.

Vaikka ulkonäköön liittyvät muuttujat eivät latautuneet millekään faktorille merkitsevästi faktorianalyysissä, haluttiin testata, löytyykö ryhmien väliltä tilastollisesti merkitseviä eroja. *Tiedonhakijat*-ryhmässä löydettiin tilastollisesti merkitsevä ero muuttujalla

"Seuraan vaikuttajia muista kuin ulkonäkösyistä" ($p = 0,000$). Tässä ryhmässä korostuivat ne vastaajat, jotka seuraavat vaikuttajia muista, kuin ulkonäköön liittyvistä syistä. Seuraavaksi testattiin muuttujaa *"Seuraan vaikuttajia, jotka ovat mielestäni hyvännäköisiä"*. Vertailussa tilastollista merkitsevyyttä löydettiin *Shoppailijat*-ryhmän osalta ($p = 0,000$). Tämä ryhmä seuraa enemmän niitä vaikuttajia, joita he pitävät hyvännäköisinä.

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkielman yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella Z ja Y-sukupolviin kuuluvien kuluttajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa. Instagramia käyttää maailmanlaajuisesti kuukausittain yli miljardi ihmistä (Hutchinson 2019) ja Z ja Y -sukupolvet käyttävät sitä eniten (Statista 2020). Vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt markkinoinnin osa-alue, jota on tutkittu tieteellisesti vasta vähän.

Tarkoitukseen päästiin kolmen tavoitteen avulla. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli tarkastella Z ja Y-sukupolvia kuluttajaryhminä. Tarkoituksena oli kuvata asenteita, kuluttajakäyttäytymistä sekä ostoon vaikuttavia tekijöitä. Erilaiset sukupolvet eroavat asenteiltaan ja uskomuksiltaan, sillä he jakavat keskenään samankaltaisia elämäkokemuksia (Pauline ja Sedneva 2019). Vuonna 2020 samanaikaisesti elää kuusi eri sukupolvea (Madden 2019).

Sukupolvi Z on syntynyt vuonna 1995–2009, eli vuonna 2020 he ovat 11–25-vuotiaita. Sukupolvi on kasvanut teknologian, digitalisaation ja internetin aikakautena, mikä on vaikuttanut heihin sekä positiivisesti että negatiivisesti. He ovat teknologisesti kyvykkäitä ja sosiaalisesti verkostoituneita, mutta samalla keskittymiskyky on lyhyt ja he kaipaavat jatkuvaa viihdyttämistä elämässään (Madden 2019; Vitelar 2019). Sukupolvi Y, toiselta nimeltä *milleniaalit* ovat syntyneet vuosina 1980–1994. Vuonna 2020 he ovat siis 25–40-vuotiaita. Tämäkin sukupolvi on elänyt digitalisaation aikana, mutta he muistavat silti myös ajan ennen älypuhelimia. Sukupolvi Y kiinnostuu nopeasti uusista asioista. He etsivät paljon uutta tietoa ja samalla esimerkiksi ottavat laajasti selvää tuotteista jo ennen ostopäätöstä (Hanifawati ym. 2019). He kääntyvät herkästi myös ystävien puoleen ennen ostopäätöksen tekemistä. Erityisesti sukupolvi Y:n edustajat haluavat kehittää brändejä ja luoda yhdessä uutta brändien kanssa. He kaipaavat brändeiltä osallistamista ja vuorovaikutuksellisuutta. (Fromm ja Garton 2013.) Molemmat sukupolvet vaihtavat brändiä herkästi, sukupolvi Z vieläkin herkemmin kuin sukupolvi Y. Molemmille

sukupolville vuorovaikutuksellisuus ja sitouttaminen sosiaalisessa mediassa on erityisen tärkeää. (Hanifawati ym. 2019).

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tutkia vaikuttajamarkkinointia ilmiönä. Tarkoituksena oli rakentaa teoreettinen viitekehys tämän ilmiön ympärille ja tarkastella lisäksi sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuutta ja luotettavuutta kuluttajien näkökulmasta. Vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä ovat sosiaalisen median vaikuttajat, jotka rakentavat ja ylläpitävät suhteitaan seuraajiinsa henkilöbrändinsä avulla. Heillä on kyky informoida, viihdyttää ja potentiaalisesti vaikuttaa seuraajien ajatuksiin, asenteisiin ja käytökseen (Dhanesh ja Duthler 2019). Vaikuttajamarkkinoinnissa näihin sosiaalisen median vaikuttajiin investoidaan, jotta he luovat brändätyä sisältöä, jonka parissa kuluttajat haluavat vapaaehtoisesti viettää aikaa (Lou ja Yuan 2019).

Siihen, kuinka uskottava sosiaalisen median vaikuttajan viesti on, vaikuttaa aikaisempien tutkimusten mukaan viestin informaatioarvo, viihdyttävyys, asiantuntijuus, luotettavuus, viehättävyys ja samankaltaisuus (Lou ja Yuan 2019). Nämä uskottavuuden ulottuvuudet määrittelevät kuinka paljon brändätyihin julkaisuihin luotetaan ja kuinka paljon sisältö lisää bränditietoisuutta ja ostohalukkuutta. Tästä tutkimuksesta jätettiin pois viestin informaatioarvo, sillä se mittaa tietyn kaupallisen viestin informaatioarvoa kuluttajalle. Empiirisen osuuden faktoriratkaisussa viehättävyys ja samankaltaisuus eivät latautuneet minkään kuluttajaryhmän faktorille riittävästi. Ei kuitenkaan voida sanoa, että nämä kaksi ulottuvuutta eivät olisi tärkeitä tekijöitä sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuuden määrittymisessä. Vastaukset painottuivat positiiviseen suuntaan, joten näyttää siltä, että viehättävyys ja samankaltaisuus olisivat tärkeitä kaikille vastaajaryhmille.

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat tietynlaisia mielipidevaikuttajina, jotka levittävät positiivista eWOM-markkinointia brändeistä ja tuotteista kohderyhmän tavoittamiseksi (Woodroof ym. 2020; Evans ym. 2017). Aikaisemman tutkimuksen mukaan eWOM-markkinoinnilla voi olla jopa vahvempi vaikutus kuluttajien päätöksentekoon kuin perinteisillä markkinoinnin keinoilla, sillä sisällöt ovat aitoja ja uskottavia ja silloin ne hyväksytään helpommin (De Veirman 2017). eWOM-markkinoinnin tehokkuuteen

vaikuttaa lähteen uskottavuus. Jos sosiaalisen median vaikuttaja on uskottava, markkinointiviestiin samaistutaan vahvemmin. (Gvili ja Levy 2017.)

Sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavuutta on kuvattu aikaisemmissa tutkimuksissa myös Friestadin ja Wrightin (1994) kehittämällä suostuttelu-tieto-mallilla. Mallin mukaan suostuttelun tehoon vaikuttaa erilaiset suostuttelustrategiat, se kuinka hyvin kuluttaja tuntee aiheen ja suostuttelijan sekä kuinka hyvin hän tunnistaa suostutteluyrityksen. Mitä henkilökohtaisempi ja uniikimpi suostutteluyritys on, sitä paremmin se toimii (Guo ja Main 2012).

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tarkastella empiirisesti Z ja Y-sukupolvien suhtautumista ja asenteita sosiaalisen median vaikuttajiin Instagramissa, sekä löytää kuluttajaryhmiä, joiden asenteet ja käytös eroavat keskenään. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisin menetelmin, survey-tutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteista johdettiin kolme hypoteesia.

”H1: Z ja Y -sukupolvien sisältä löytyy erilaisia kuluttajaryhmiä”. Ensimmäinen hypoteesi hyväksyttiin, sillä faktoriratkaisussa näytteen sisältä muodostui kolme faktoria. Nämä faktorit nimettiin *tiedonhakijoiksi, viihtyjiksi ja shoppailijoiksi*. Myös toinen hypoteesi, *”H2: Näiden kuluttajaryhmien välillä löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja suhtautumisessa vaikuttajamarkkinointiin”* hyväksyttiin, sillä ryhmät erosivat merkitsevästi keskenään. Ensimmäinen faktori *tiedonhakijat* kuvaa ryhmää, joille sosiaalisen median vaikuttajien luotettavuus ja sisällön tietopitoisuus on erityisen tärkeää. Toinen faktori *viihtyjät* puolestaan kuvaa ryhmää, jotka seuraavat vaikuttajia persoonallisen, nautinnollisen tai hauskan sisällön vuoksi. Ostohalukkuus tai eWOM-markkinointi eivät kuitenkaan latautuneet näille kahdelle faktorille, joten ryhmät eivät ole vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta kovinkaan kiinnostavia. On mielenkiintoista, että aikaisemmissa tutkimuksissa (Lou ja Yuan 2019) on todettu, että monet uskottavuuden ulottuvuudet yhdessä vaikuttavat esimerkiksi ostohalukkuuteen. Tämän näytteen kohdalla nämä ulottuvuudet erottuivat omiksi tekijöikseen, jotka eivät vaikuttaneet ostohalukkuuteen eikä eWOM-markkinointiin.

Kolmas faktori on erityisen kiinnostava vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. *Shoppailijat*-faktorille latautui sekä sellaisia muuttujia, jotka kuvaavat vastaajan omaa käytöstä, että niitä muuttujia, jotka kertovat suhtautumisesta sosiaalisen median vaikuttajiin. *Shoppailijat* ovat valmiita ostamaan tuotteita vaikuttajien suosituksesta ja jakavat näitä suosituksia myös muille. He kokevat, että uskottavien sosiaalisen median vaikuttajien motiivina ei ole ansaita rahaa, vaan jakaa aitoja kokemuksia ja osoittaa omaa asiantuntijuuttaan aiheeseen. He luottavat vaikuttajien tunnepohjaisiin suosituksiin, eivätkä kaipaa vaikuttajalta asiantuntijuutta aiheeseen. *Shoppailijat*-ryhmä siis levittää brändin eWOM-markkinointia ympärilleen. Myös suostuttelu-tieto-mallin mukaisesti tämän ryhmän kohdalla on onnistuttu erityisen hyvin, sillä he ovat valmiita ostamaan tuotteita vaikkakin he tietävät tulleensa suostutelluiksi.

Myös kolmas hypoteesi, ”*H3: Kuluttajan taustatekijät vaikuttavat siihen, minkälaiseen ryhmään hän kuuluu*” hyväksyttiin. Z ja Y-sukupolvien välillä huomattiin, että *viihtyissä* on enemmän Z-sukupolven edustajia kuin Y-sukupolvessa. Tämä onkin loogista, sillä Z-sukupolvi kaipaa Maddenin (2019) ja Vitelarin (2019) mukaan jatkuvaa viihdyttämistä, eikä mielenkiinto yhdessä asiassa säily kauaa. *Viihtyissä* huomattiin myös, että ryhmässä korostuivat korkeimpana koulutuksena toiseen asteen käyneet. *Viihtyjät*-faktorin edustajat kokivat tunnistavansa tilanteet, jolloin sosiaalisen median vaikuttajalle on maksettu tietyn tuotteen tai brändin suosittelusta.

Tiedonhakijat erosivat merkittävästi muista ryhmistä esimerkiksi koulutuksen osalta: tässä ryhmässä korostuivat ne, jotka ovat suorittaneet ylemmän korkeakoulututkinnon. Myös he kokivat tunnistavansa tilanteet, jolloin sosiaalisen median vaikuttajille on maksettu mainonnasta. He kokivat tunnistavansa myös ne tilanteet, jolloin sosiaalisen median vaikuttaja suosittelee brändiä muusta syystä kuin maksusta. Tämä ryhmä erosi myös viehättävyyden osalta muista tilastollisesti merkittävästi: ryhmässä korostuivat ne vastaajat, jotka seuraavat vaikuttajia muista kuin ulkonäkösyistä.

Kolmannessa ryhmässä, eli *shoppailijoissa* korostuivat alemmat toimihenkilöt. Ryhmän edustajissa korostuivat tilastollisesti merkitsevästi ne vastaajat, jotka kokivat

tunnistavansa, kun sosiaalisen median vaikuttajalle ei ole maksettu tuotteen tai brändin suosittelusta. Heillä korostui myös ostohalukkuus, eli he haluavat kokeilla vaikuttajien suosittamia brändejä. *Shoppailijoissa* korostui niiden vaikuttajien seuraaminen, joita vastaaja pitää hyvännäköisinä.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Erityisesti *shoppailijat* ovat kuluttajaryhmä, joka on kiinnostava myös liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa ja sosiaalisen median vaikuttajia yhteistöihin valitessa kannattaa ottaa huomioon nämä kolme erilaista kuluttajaryhmää, sekä heidän ostohalukkuutensa sekä kiinnostus levittää positiivista eWOM-markkinointia. Haastavaa onkin tunnistaa, ketkä vaikuttajat ovat juuri niitä, jotka halutussa kohderyhmässä tavoittavat *shoppailijoita*. Erityisesti Z-sukupolvelle markkinointia suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon markkinoinnin viihdyttävyyden. *Viihtyjät* kaipaavat persoonallista ja hauskaa sisältöä, ja vaikka faktoriratkaisussa muuttujia ei latautunut ostohalukkuudelle, vaikutusta brändimielikuvaan tai -tietoisuuteen ei tämän tutkielman pohjalta tiedetä. Tässä näytteessä ei kuitenkaan löydetty suuria eroja näiden kahden sukupolven väliltä suhtautumisessa vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa, joten markkinoinnin suunnittelua voidaan tehdä molemmille sukupolville samankaltaisella strategialla.

5.3 Ehdotukset jatkotutkimukseen

Tässä tutkielmassa keskityttiin analysoimaan tiettyä näytettä, tietyn yrityksen kautta kerätyn aineiston avulla. Tutkimusta voisi kehittää koskemaan vahvemmin kaikkia ikäluokkia ja myöskin sukupuolia. Erityisesti miesten osalta olisi mielenkiintoista jatkaa tutkimusta, sillä aineistossa korostuivat vahvasti naiset. Kiinnostavaa olisi jatkaa tutkimusta siitä, miten Suomessa tai Pohjoismaissa sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuus muodostuu, ja miten sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat eri tuotteiden brändimielikuvaan. Tutkimusta voitaisiin kehittää koskemaan Instagramin lisäksi myös

muita kanavia, joissa sosiaalisen median vaikuttajat toimivat. Sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää, joissa kuluttajat käyttäytyvät eri tavoin. Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä entisestään, erilaiset vaikuttajat eri kanavissa tarjoavat paljon mahdollisuuksia jatkotutkimuksille.

LÄHDELUETTELO

- Balaban, Delia ja Maria Mustatea (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations* 21:1, 31–46
- Carr, Caleb ja Rebecca Hayes (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising* 14:1, 38–50
- Casaló, Luis, Carlos Flavían ja Sergio Ibáñez-Sánchez (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* 2018.
- Cheung, Jane, Simon Glass, David McCarty ja Christopher Wong (2017). Uniquely Generation Z: What brand should know about today's youngest consumers. *IBM Institute for Business Value*. [online] [siteerattu 20.3.2020] Saatavilla Internetistä: <URL: <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>>
- Dagmar (2019). *Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat?* [online] [siteerattu 11.03.2020] Saatavilla Internetistä: <URL: <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>>
- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe ja Liselot Hudders (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
- Dhanesh, Ganga ja Gaelle Duthler (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations Review* Vol 45, 1–13

Donnelly, Christopher ja Renato Scaff (2013). Who are the Millennial shoppers? And what do they really want? [online] [siteerattu 5.4.2020]. Saatavilla Internetistä: <URL:<https://www.accenture.com/cn-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>>

Evans, Nathaniel, Joe Phua, Jay Lim ja Hyoyeun Jun (2017). “Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioural intent”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17 No. 2, pp. 138-149.

Fabrigar, Leandre ja Duane Wegener (2012) *Exploratory Factor Analysis*. Oxford University Press.

Findikaattori (2020). *Väestön ikärakenne*. [online] [siteerattu 5.4.2020]. Saatavilla Internetistä: <URL: <https://findikaattori.fi/fi/14>>

Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, Laura A. Freberg (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* Vol. 37:1, 90–92.

Friestad, Marian ja Peter Wright (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* Vol. 21(1): 1–31.

Fromm, Jeff ja Christie Garton (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. Amacom.

Grand One (2020) [online] [siteerattu 1.4.2020] Saatavilla Internetistä: <URL: <https://grandone.fi>>

- Guo, W., ja Main, K. J. (2012). The vulnerability of defensiveness: The impact of persuasion attempts and processing motivations on trust. *Marketing Letters*, 23(4), 959-971.
- Gvili, Yaniv ja Shalom Levy (2017). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review* Vol 42:4, 482–505.
- Hanifawati, Tri, Vivayani Wahyu Dwanti ja Ghita Dwi Saputri (2019). The role of social media influencer on brand switching of Millennial and gen Z: A study of food-beverage products. *Journal of Applied Management*, Vol 17:4, 625–638.
- Heikkilä, Tarja (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Hutchinson, Andrew (2019) 22 Instagram Stats You Need to Know in 2020 [infographic]. *SocialMediaToday*. [online] [siteerattu 3.3.2020]. Saatavilla Internetistä: <URL:<https://www.socialmediatoday.com/news/22-instagram-stats-you-need-to-know-in-2020-infographic/569182/>>
- IAB Finland (2019). *Vaikuttajamarkkinoinnin opas*. [online] [siteerattu 21.3.2020]. Saatavilla Internetistä: <URL: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf>
- Indieplace (2017). *Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017* [online] [siteerattu 18.9.2018]. Saatavilla Internetistä: <URL:http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf>
- Indieplace (2019). *Muista myös mikrovaikuttajat!* [online] [siteerattu 30.8.2019] Saatavilla Internetistä: <URL:<https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>>

- Indieplace (2020). [online] [siteerattu 30.3.2020] Saatavilla Internetistä: <URL: <https://www.indieplace.fi>>
- Influencer Marketing Hub (2020). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. [online] [siteerattu 4.4.2020] Saatavilla Internetistä: <URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>>
- Jackson, Dominique (2020). Why ja How to Switch to an Instagram Business Profile. *SproutSocial*. [online] [siteerattu 22.3.2020]. Saatavilla Internetistä: <URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-business-profile/>>
- Jin, Seunga, Aziz Muqaddam ja Ehri Ryu (2019). Instagramous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning* 37:5, 567–579.
- Karjaluoto, Heikki (2007). *SPSS opas markkinatutkijoille*. University of Jyväskylä, School of Business and Economics: Working paper n:o 344/2007.
- Kay, Samantha, Rory Mulcahy ja Joy Parkinson (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management* Vol. 36:3–4, 248–278.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang ja Raymond Welling (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies* 8:2, 191–208
- Kiikeri, Mika ja Petri Ylikoski (2011). *Tiede tutkimuskohteena. Filosofinen johdatus 6 tieteen tutkimukseen*. Gaudeamus Oy. 3. Painos.
- Kim, Milkyoung & Doori Song (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising* 37:1, 105–124.

- KKV (2020). Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. [online] [siteerattu 25.4.2020]. Saatavilla Internetistä: <URL:<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/#7>>
- KvantiMOTV (2009). *Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto*. [online] [siteerattu 20.4.2020] Saatavilla Internetistä: <URL:<https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/intro.html>>
- Lazarevic, Violet (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers* Vol. 13:1, 45–61.
- Lee, Kayla (2019). The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts. *Sprout Social*. [online] [siteerattu 22.3.2020]. Saatavilla Internetistä: <URL:<https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>>
- Lou, Chen ja Shupeiyuan (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* Vol. 19:1, 58–73.
- Madden, Claire (2019). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post Millennials*. National Library of Australia. Revised edition 2019.
- McCombes, Shona (2020). Descriptive research. *Scribbr*. [online] [siteerattu 7.4.2020] Saatavilla Internetistä: <URL:<https://www.scribbr.com/methodology/descriptive-research/>>
- McCracken, Grant (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* Vol. 16:3, 310–321.
- McGuire, W (1985). Attitudes and attitude change. *Handbook of Social Psychology* New York: Random House, Vol 2.

- Meltwater (2019). Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. *Meltwater*. [online] [siteerattu 1.4.2020] Saatavilla Internetistä: <URL: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>>
- Mohr, Iris (2014). Going Viral: An Analysis of YouTube videos. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 8:3, 43–48.
- Munnukka, Juha, Outi Uusitalo ja Hanna Toivonen (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 33:3, 182–192.
- Omnicores (2020). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [online] [siteerattu 30.3.2020] Saatavilla Internetistä: <URL: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>>
- Otavamedia (2019). *Vaikuttajamarkkinointia vuonna 2019 – mikrovaikuttajia ja brändilähettiläitä*. [siteerattu 8.3.2020]. Saatavilla Internetistä: <URL:<https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat>>
- Pauliene, Rasa ja Karina Sedneva (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. Vol.10:2(20), 227–256.
- Roivanen, Ida (2018). Vähän tutkittu Z-sukupolvi on joukko sosiaalisen median natiiveja, jotka eivät tiedä mitään elämästä ennen Facebookia. *Kaleva.fi* [online] [siteerattu 4.11.2018]. Saatavilla Internetistä: <URL: <https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/vahan-tutkittu-z-sukupolvi-on-joukko-sosiaalisen-median-natiiveja-jotka-eivat-tieda-mitaan-elamasta-ennen-facebookia/787403/>>

Rosario, Ana Babic, Francesca Sotgiu, Kristine De Valck ja Tammo H.A. Bijmolt, (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53, 297–318.

Ruokoski, Emma (2018). Nuoret aikuiset eivät tee töissä mitään siksi, että niin on ollut ennenkin tapana – Diginatiivi haluaa esimieheksi pomon sijasta valmentajan. *Yle Uutiset* [online] [siteerattu 4.11.2018] Saatavilla Internetistä: <URL:<https://yle.fi/uutiset/3-10376257>>

Saaranen-Kauppinen, Anita ja Anna Puusniekka (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. [online] [siteerattu 20.3.2020]. Saatavilla Internetistä:<URL:<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>>

Saukko, Tiia ja Hanna Välimaa (2018). Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. *Indieplace*. [online] [siteerattu 10.11.2018] Saatavilla Internetistä: <URL:<https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>>

Schwemmer, Carsten ja Sandra Ziewiecki (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, July-September 2018: 1–20.

Smith, Melissa (2019). The eye-opening influence of Instagram on buying [Infographic]. *Impact*. [online] [siteerattu 22.3.2020] Saatavilla Internetistä: <URL:<https://www.impactbnd.com/blog/influence-of-instagram-on-buying-infographic>>

Sokolova, Karina ja Hajer Kefi (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 52, 1–9

- Statista (2020). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age group*. [online] [siteerattu 1.4.2020] Saatavilla Internetistä: <URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>>
- Stubb, Carolina, Anna-Greta Nyström ja Jonas Colliander (2019). Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management* Vol. 23:2 109–122
- Su-Chuan, Chu ja Kim Juran (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*. Vol. 37:1, 1–13
- Tuten, Tracy ja Victor Perotti (2017). Lies, brands and social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 22:1, 5–13
- Valentine, Dawn ja Thomas Powers (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing* 30/7: 596–606.
- Vilka, Hanna (2007). *Tutki ja Mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. 1. painos.
- Vițelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
- Williams, Kaylene, Robert Page, Alfred Perosky ja Edward Hernandez (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles and Attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics* Vol.11:2, 21–36.
- Woodroof, Parker, Katharine Howie, Holly Syrdal ja Rebecca VanMeter (2020). What’s done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product ja Brand Management*. Julkaisematon.

Ylä-Anttila, Aleks (2018). Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä: ”Se on ihan järkyttävä määrä!”.

Markkinointi&Mainonta [online] [siteerattu 18.9.2018]. Saatavilla Internetistä:

<URL:<https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-6741321>>

Zanette, Maria Carolina, Eliane Pereira Zamith Brito ja Marcelo Coutinho (2013). New Influentials: An exploratory study on blogs. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practise* Vol 15 no. 1 s. 36–46.

LIITTEET

LIITE 1. Tutkielman kyselylomake

Z JA Y -SUKUPOLVIEN SUHTAUTUMINEN VAIKUTTAJAMARKKINOINTIIN INSTAGRAMISSA

Tervetuloa osallistumaan kyselytutkimukseen Z- ja Y-sukupolvien suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa. Tutkimus on osa Vaasan Yliopistolle suoritettavaa pro gradu -tutkielmaa. Halutessasi voit osallistua 50 € arvoisen K-lahjakortin arvontaan täyttämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Arvonnän säännöt löydät tästä. Yhteystiedot käsitellään täysin erillisinä muusta tiedonkeruusta ja kaikki tutkimustulokset esitetään anonymisti siten, ettei yksittäistä vastaajaa voi niistä tunnistaa. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Indieplace Oy:n kanssa (lisätiedot: info@indieplace.fi).

Kyselyyn vastaaminen vie noin 7 minuuttia.

Taustakysymykset

1. Ikä:
 - Alle 18-vuotta
 - 18-20-vuotta
 - 21-25-vuotta
 - 26-30-vuotta
 - 31-35-vuotta
 - 36-40-vuotta
 - 41-45-vuotta
 - 46-50-vuotta
 - Yli 50-vuotta

2. Sukupuoli
 - Nainen
 - Mies
 - Muu
 - En halua kertoa

3. Ammattiasema
 - Yrittäjä
 - Ylempi toimihenkilö
 - Alempi toimihenkilö
 - Työntekijä
 - Työtön
 - Eläkeläinen

- Opiskelija
 - Muu, mikä?
4. Korkein suorittamasi koulutus
- Peruskoulu
 - Toinen aste (lukio/ammattikoulu)
 - Alempi korkeakoulututkinto (AMK-tutkinto tai kandidaatin tutkinto)
 - Ylempi korkeakoulututkinto (ylempi AMK-tutkinto tai maisterin tutkinto)
 - Tohtorikoulutus
 - Muu, mikä?
5. Asuinpaikkakunnan koko
- Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)
 - Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu (suuren kaupungin vaikutusalueella tai työssäkäyntialueella)
 - Pieni tai keskikokoinen kaupunki tai kunta (20 000 – 100 000 asukasta)
 - Pienempi taajama tai kunta (alle 20 000 asukasta)
 - Maaseutu (haja-asutusalue)
6. Onko sinulla Instagram-tili?
- Kyllä
 - Ei

Instagramin käyttö

7. Kuinka monta tuntia käytät Instagramia viikossa?
-

8. Kuinka usein käytät Instagramia?
- Useita kertoja päivässä
 - Kerran päivässä
 - Muutaman kerran viikossa
 - Kerran viikossa
 - Muutaman kerran kuussa
 - Kerran kuussa
 - Harvemmin

Instagram Feed on Instagram-profiilin etusivu, jolla voi julkaista sekä kuvia että videoita.

9. Kuinka usein julkaiset Instagram Feedissäsi?
- Useita kertoja päivässä
 - Kerran päivässä
 - Muutaman kerran viikossa

- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Kerran kuussa
- Harvemmin

Instagram-tarinat eli Instagram Stories on ominaisuus, johon käyttäjä lisää kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa julkaisusta.

10. Kuinka usein julkaiset Instagram-tarinoita?

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Kerran kuussa
- Harvemmin

11. Kuinka monta seuraajaa sinulla on Instagramissa?

- Alle 100
- 100-499
- 500-999
- 1000-9999
- Vähintään 10 000

Sosiaalisen median vaikuttaja on henkilö, jolla on tyypillisesti yli 1000 seuraajaa omassa kanavassaan. Hän on edelläkävijä, jonka sisältöä muut käyttäjät haluavat seurata esimerkiksi asiantuntijuuden tai kauniin sisällön vuoksi. Usein sosiaalisen median vaikuttajat tuottavat myös kaupallista sisältöä yrityksille.

12. Kuinka montaa sosiaalisen median vaikuttajaa seuraat Instagramissa?

- 1-9
- 10-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50 tai enemmän

13. Nimeä mielestäsi uskottavia sosiaalisen median vaikuttajia, joita seuraat Instagramissa (max 5).

Tietoisuus maksetusta mainonnasta (mukailten Dhanesh ja Duthler 2019)

Likert-asteikko, 1-5, 1= täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä

14. Arvioi seuraavia väittämiä.

- Olen tietoinen, että sosiaalisen median vaikuttajille maksetaan tiettyjen brändien ja tuotteiden suosittelusta.
- Tunnistan tilanteet, jolloin sosiaalisen median vaikuttajalle on maksettu tietyn tuotteen tai brändin suosittelusta.
- Tunnistan tilanteet, jolloin sosiaalisen median vaikuttaja suosittelee tiettyä tuotetta tai brändiä muuten kuin siksi, että hänelle maksetaan siitä.

Maksetun mainonnan tunnistaminen (mukailten Evans ym. 2017; Dhanesh ja Duthler 2019)

Likert-asteikko, 1-5, 1= erittäin paljon, 5 = erittäin vähän

15. Kuinka paljon uskot seuraavien tekijöiden vaikuttavan seuraamiesi sosiaalisen median vaikuttajien motiiveihin suositella tiettyjä tuotteita tai palveluja?

- Yritykset ja brändit maksavat tuotteiden ja/tai palvelujen suosittelusta.

16. Kuinka paljon uskot seuraavien tekijöiden vaikuttavan seuraamiesi sosiaalisen median vaikuttajien motiiveihin suositella tiettyjä tuotteita tai palveluja?

- Sosiaalisen median vaikuttaja haluaa välittää positiivisen käyttäjäkokemuksen seuraajilleen.

17. Kuinka paljon uskot seuraavien tekijöiden vaikuttavan seuraamiesi sosiaalisen median vaikuttajien motiiveihin suositella tiettyjä tuotteita tai palveluja?

- Sosiaalisen median vaikuttaja haluaa osoittaa oman asiantuntijuutensa aiheeseen.

eWOM-markkinointi (mukaillen Dhanesh ja Duthler 2019)

Likert-asteikko, 1-5, 1= täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä

18. Arvioi seuraavia väittämiä.

- Jaan sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuja ystäväilleni ja/tai sosiaalisessa mediassa.
- Jaan muille sosiaalisen median vaikuttajien kertomia käyttäjäkokemuksia tuotteista tai palveluista.
- En jaa kokemuksia niistä brändeistä, joita sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet.

Ostoaikomus (mukaillen Dhanesh ja Duthler 2019)

Likert-asteikko, 1-5, 1= täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä

19. Arvioi seuraavia väittämiä.

- Haluan kokeilla brändejä, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet.
- Haluan ostaa brändiltä myös muita tuotteita, koska seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet brändiä.
- Tutkin aktiivisesti tuotteita ja palveluja, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat esitelleet, ostaakseni niitä.

Vaikuttajan uskottavuus (mukaillen Makkonen, Uusitalo ja Tolvanen 2016)

Likert-asteikko, 1-5, 1= täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä

Viihdyttävyys

20. Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia

- Jotka ovat viihdyttäviä
- Jotka ovat hauskoja
- Joiden sisällöistä nautin
- Joiden sisältö on kaunista
- Joiden sisältö on persoonallista

Asiantuntijuus

21. Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia

- Jotka tietävät koulutuksen, ammatin tai kokemuksen kautta paljon tietyistä tuotteista ja palveluista
- Jotka ovat koulutuksellisesti, ammatillisesti tai kokemuksensa puolesta päteviä suosittelemaan tiettyjä tuotteita ja palveluja
- Jotka koulutuksensa, ammattinsa tai kokemuksensa takia tietävät mistä puhuvat
- Jotka suosittelevat tiettyjä tuotteita ja palveluja tunnepohjaisesti

Luotettavuus

22. Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia

- Jotka ovat rehellisiä (totuudessa pysyvä, totuudenmukainen, vilpitön, suora, rehti)
- Jotka ovat luotettavia (sellainen, johon voi luottaa)
- Jotka puhuvat totta
- Jotka ovat tosissaan

Viehättävyys

23. Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia

- Jotka ovat mielestäni viehättäviä
- Jotka ovat mielestäni tyylikkäitä
- Jotka ovat mielestäni seksikkäitä
- Jotka ovat mielestäni panostaneet muihin, kuin ulkonäköön liittyviin seikkoihin

Samankaltaisuus

24. Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia

- Joilla on kanssani paljon yhteistä
- Jotka ovat tyyllisesti kanssani samankaltaisia
- Joihin samaistun helposti
- Jotka ovat minuun verrattuna todella erilaisia

Arvonta ja tietojenkäsittely

25. Jättämällä yhteystietosi, voit osallistua 50 € arvoisen K-lahjakortin arvontaan.

Arvontaan osallistuneiden yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin, vaan ne käsitellään täysin erillisinä muusta tiedonkeruusta

- Nimi
- Osoite
- Paikkakunta
- Postinumero
- Maa
- Sähköpostiosoite
- Puhelinnumero

26. Arvonnan säännöt

- Hyväksyn arvонnan säännöt

27. Tietojenkäsittely

- Hyväksyn, että tietojani käsitellään Indieplace Oy:n Arvontojen, kilpailujen ja tutkimusten arvontarekisterin mukaisesti.

Kiitos vastauksistasi!