



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Anna-Kristiina Laakso

Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kuluttajien ostokäyttäytymisessä

Elintarviketuotteet

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Markkinoinnin johtaminen
Pro Gradu
Kauppatieteiden maisteri

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Anna-Kristiina Laakso		
Tutkielman nimi:	Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kuluttajien ostokäyttäytymisessä : Elintarviketuotteet		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	89

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalinen media on nykypäivänä olennainen osa ihmisten arkipäivää, ja suuri osa kuluttajista viettää sosiaalisessa mediassa useita tunteja päivittäin. Sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin, sillä olemme jatkuvasti alttiina mainonnalle erityisesti sosiaalisen median alustoilla. Tämän seurauksena vaikuttajamarkkinoinnin käyttö osana yritysten markkinointistrategiaa on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina.

Vaikka kuluttajien käyttö markkinoinnissa on lisääntynyt, tieteelliset tutkimukset vaikuttajamarkkinoinnin hyödyistä ovat vielä vähäisiä. Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee vaikuttajamarkkinointia osana elintarviketuotteiden kuluttajamarkkinointia. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin, sekä tutkia vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä ja haasteita. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa kuluttajan brändin valintaa, mielipiteisiin ja lopulta ostopäätökseen elintarviketuotteiden osalta. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisia tekijöitä kuluttajat pitävät tärkeinä vaikuttajamarkkinoinnissa.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tutustututaan aluksi vaikuttajamarkkinointiin, keitä ovat sosiaalisen median vaikuttajat, millaiset tekijät vaikuttavat heidän uskottavuuteensa ja miten vaikuttajamarkkinointi toimii. Tämän jälkeen perehdytään elintarvikkeisiin ja vaikuttajamarkkinointiin elintarvikealalla. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa tarkastellaan vastaajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin, vaikuttajien koettuja piirteitä sekä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta ostoaikomukseen. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa käytetään kyselylomaketta tiedonkeruu menetelmänä. Kyselylomake jaettiin sosiaalisen median alustoilla, jotta voidaan tavoittaa tutkimukselle relevantti kohderyhmä. Aineisto koostuu 261 vastaajasta, joista 85 % oli naisia. Vastaajista 31,9 % olivat iältään 26–30-vuotiaita ja 18,5 % olivat iältään 31–35-vuotiaita.

Tuloksista selvisi, että vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa viikoittain ja Instagram on suosituin sosiaalisen median alusta. Suurin osa vastaajista seurasi 1–9 sosiaalisen median vaikuttajaa ja reseptit sekä tuotetestaukset koettiin vaikuttavimmiksi sisällöiksi elintarviketuotteissa. Aineisto analysoitiin korrelaatio- ja faktorianalyysillä. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että vaikuttajan piirteistä luotettavuus, fyysinen viehättävyys ja asiantuntijuus vaikuttivat eniten vastaajien ostoaikomukseen. Lisäksi suurin osa vastaajista oli ostanut elintarviketuotteita vaikuttajan suosituksista sekä olivat kiinnostuneita ostamaan vaikuttajan suosittelemia elintarviketuotteita. Tulokset ovat arvokkaita yritykselle, jotka haluavat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia elintarviketuotteiden markkinoinnissa. Tulokset auttavat brändejä ymmärtämään vaikuttajamarkkinointia ja kuluttajien tärkeäksi kokemia piirteitä sosiaalisen median vaikuttajassa.

AVAINSANAT: vaikuttajamarkkinointi, sosiaalisen median vaikuttaja, eWOM-markkinointi, elintarvikeala, kuluttajamarkkinointi, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimusmenetelmä ja -ote	7
1.3	Tutkielman rakenne	8
1.4	Keskeiset käsitteet	9
2	Vaikuttajat osana brändin markkinointiviestintää	11
2.1	Vaikuttajamarkkinointi	11
2.1.1	Sosiaalisen median vaikuttajat	13
2.1.2	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt	16
2.1.3	Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet	18
2.1.4	Vastuullisuus vaikuttajamarkkinoinnissa	21
2.2	Vaikuttajamarkkinoinnin trendit	24
2.3	Sosiaalisen median vaikuttajien koettu uskottavuus	26
2.4	Suosittelu ja eWOM markkinointi	30
2.5	Vaikuttajamarkkinointi elintarvikealalla	31
2.6	Teoreettinen viitekehys	36
3	Metodologia	39
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	39
3.2	Aineistonkeruumenetelmä	39
3.3	Aineisto	41
3.4	Aineiston analysointi	42
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	45
4	Tutkimustulokset	47
4.1	Vastaajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa	47
4.2	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus vastaajien ostoaikomukseen	49
4.3	Korrelaatioanalyysin tulokset	53
4.4	Faktorianalyysin tulokset	62
4.5	Vaikuttajamarkkinoinnin suhtautumisen eroavaisuudet	67
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	70
5.1	Tutkimuksen tulokset	70
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	74
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	75
	Lähteet	77
	Liitteet	85
	Liite 1. Tutkielman kyselylomake	85
	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen elintarviketuotteissa	85

Kuvat

Kuva 1: Seuraajamäärien kokoluokat (Meltwater 2022.)	16
Kuva 2: Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen. (Weckström, 2020.)	21
Kuva 3: Doven itsetuntokampanjan Instagram-postaus. (Dove 2022.)	24
Kuva 4: Pizzamainos vs. salaattimainos (Abell ja muut, 2023).	34
Kuva 5: Mitä sosiaalisen median kanavaa vastaajat käyttävät eniten	48
Kuva 6: Vastaajien muut suosimat sosiaalisen median alustat	48
Kuva 7: Seuraavatko vastaajat sosiaalisen median vaikuttajia	49
Kuva 8: Kuinka montaa vaikuttajaa vastaajat keskimäärin seuraavat	49
Kuva 9: Kuinka monta kertaa olet ostanut elintarviketuotteita viimeisen 6 kk aikana	50
Kuva 10: Kuinka usein olet ostanut elintarvikkeita, joita et ole aikaisemmin kokeillut, vaikuttajan suosituksen perusteella?	50
Kuva 11: Mikä sosiaalisen median kanava vaikuttaa eniten kuluttajan ostopäätökseen elintarvikkeissa	51
Kuva 12: Millainen vaikuttajan suositus on kaikkein vaikuttavin elintarvikkeiden ostamisessa	52
Kuva 13: Kyselylomakkeessa esiintyneet vaikuttajamarkkinoinnin mainoskuvat.	53
Kuva 14: Tulosten yhteenveto	73

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.	9
Kuvio 2: Teoreettinen viitekehys mukaillen Masuda ja muut (2022).	37

Taulukot

Taulukko 1: Kyselylomakkeen rakenne	41
Taulukko 2: Vastaajien taustatiedot.....	42
Taulukko 3: Muuttujien Cronbachin Alfa	54
Taulukko 4: Summamuuttujien muodostaminen.....	55
Taulukko 5: Korrelaatiomatriisi	56
Taulukko 6: Korrelaatiomatriisi 2.	60
Taulukko 7: Faktorianalyysin tulokset	66

1 Johdanto

Sosiaalinen media on arkipäivää ja suuri osa kuluttajista viettävät sosiaalisen median parissa useita tunteja päivässä. Sosiaalinen media vaikuttaa paljon kuluttajien käyttäytymiseen ja myös ostopäätöksiin, sillä olemme jatkuvasti alttiita mainonnalle erityisesti sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalisen median myötä vaikuttajamarkkinoinnin käyttö osana yrityksen markkinointistrategiaa on kasvanut räjähdysmäisesti. Hämäläinen (2016) kuvailee, että kuluttajien suhtautuminen positiivisesti sosiaalisessa mediassa mainostettaviin tuotteisiin on kasvattanut yritysten halukkuutta panostaa vaikuttajamarkkinointiin kasvavassa määrin. Vaikka vaikuttajien käyttö markkinoinnissa on lisääntynyt, tieteelliset tutkimukset vaikuttajamarkkinoinnin hyödyistä ovat vielä vähäiset. Leung ja muut (2022) toteavat, että vaikuttajamarkkinoinnista on tullut olennainen osa brändien markkinointistrategiaa, mutta markkinoijilla ei ole vielä käsitystä sen laajuudesta, tehokkuudesta ja mahdollisista uhkista.

Lemon ja muiden (2019) muiden mukaan vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yritykselle tavavan tavoittaa kohdeyleisö ja kasvattaa brändin tunnettuutta. Lemon ja muut (2019) kuvailevat vaikuttajamarkkinointia tehokkaaksi juuri sen sitouttavuuden, vuorovaikutuksen, monikanavaisuuden sekä monipuolisuuden takia. Mero ja muut (2023) toteavat, että vaikuttajamarkkinointi on yleisempää kuluttajamarkkinoinnissa, mutta vaikuttajamarkkinointi sopii myös B2B yrityksille.

Tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään vaikuttajamarkkinointiin osana elintarviketuotteiden kuluttajamarkkinointia. Kuluttajien muuttuvat tarpeet ja elintarvikealan vaihtuvat trendit muokkaavat alaa ja lisäävät uusien tuotteiden kehittämistä sekä markkinointia. Abellin ja muiden (2023) mukaan terveellisyys on elintarviketuotteiden markkinoinnissa nähtävillä oleva trendi. Abell ja muut (2023) tutkimuksen mukaan terveellinen ruoka on herättää enemmän kuluttajan mielenkiintoa sosiaalisessa mediassa kuin epäterveellinen. Abellin ja muiden mukaan (2023) tämä näkyy myös elintarvikkeiden vaikuttajamarkkinoinnissa.

Kuluttajien huomiosta käydään kovaa kilpailua elintarvikealalla toimivien yritysten välillä ja yritysten haasteena on tavoittaa toivottuun kohderyhmään kuuluvat kuluttajat, herättää heidän mielenkiintonsa sekä saada heidät kokeilemaan tuotetta. De Verimannin ja muiden (2017) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys voi luoda persoonallisempaa ja erilaista sisältöä, joka voi herättää kuluttajan kiinnostuksen helpommin.

Tämä pro gradu -tutkielma keskittyy tutkimaan vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen elintarviketuotteissa. Tutkimus tarkastelee, miten vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa kuluttajan brändin valintaan, mielipiteisiin ja lopulta ostopäätökseen. Tutkimuksessa tarkastellaan myös mahdollisia haasteita ja mahdollisuuksia, joita vaikuttajamarkkinointi voi tuoda brändeille ja kuluttajille elintarviketuotteiden alalla. Pyrin myös selvittämään, millaisia tekijöitä kuluttajat pitävät tärkeinä vaikuttajamarkkinoinnissa.

Tutkielma toteutetaan kvantitatiivisen tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake jaetaan sosiaalisen median alustoilla, jotta tavoitetaan tutkimukselle relevantti kohderyhmä. Tutkielma on merkittävä, sillä se antaa brändeille ja markkinoijille tietoa siitä, miten vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa kuluttajiin ja heidän ostopäätöksiinsä elintarviketuotteiden alalla. Tämän tutkimuksen avulla pyritään tuomaan uutta tietoa ja ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin roolista elintarviketuotteiden markkinoinnissa. Tutkimustulokset voivat auttaa brändejä tekemään parempia markkinointipäätöksiä ja luomaan tehokkaampia vaikuttajamarkkinointistrategioita tavoittaakseen tärkeimmät kohderyhmänsä.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Vaikuttajamarkkinointia on tutkittu tieteellisesti hyvin vähän, etenkin suomalaisten kuluttajien näkökulmasta ei juurikaan löydy tutkimuksia. Tässä pro gradu -tutkielmassa

tarkastelen teoreettisen viitekehyksen avulla sosiaalisen median vaikuttajien ja vaikuttajamarkkinoin vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen elintarvikealalla.

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella kuluttajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa keskitytään sosiaalisen median alustoista Instagramiin sekä TikTokiin. Tutkielmalle on asetettu kaksi päätavoitetta, joiden kautta pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma:

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä vaikuttajamarkkinointiin ja avata vaikuttajamarkkinoinnin käsitteet, hyödyt sekä haitat. Tavoitteeseen päästään tarkastelemalla aiempia tutkimuksia sekä teoriaa liittyen vaikuttajamarkkinointiin ja elintarviketuotteiden markkinointiin.

Toisena tavoitteena on tunnistaa, miten kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin elintarviketuotteissa ja miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tavoitetta lähestytään kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin tutkielman empiirisessä osiossa. Empiirinen tutkimus toteutetaan kyselynä, jotta saadaan mahdollisimman laaja otanta ja täten tarkempi näkemys kuluttajien käyttäytymiseen.

Tutkielman tutkimuskysymykset ovat:

- 1) Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja miten se hyödyttää yritystä?
- 2) Miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen elintarviketuotteissa?

1.2 Tutkimusmenetelmä ja -ote

Tutkielman tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen. Määrällinen tutkimus valikoitui tutkielman tutkimusmenetelmäksi, sillä tutkielmassa halutaan saada mahdollisimman suuri otanta ja yleistävä käsitys vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen elintarvikealalla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään

löytämään erilaisia luokitteluita, syy- ja seuraussuhteita, vertailuita ja numeerisiin tuloksiin perustuvia vastauksia tutkimusongelmaan (Koppa 2015).

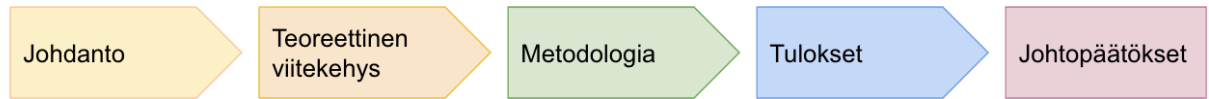
Kyselytutkimus toteutetaan sähköisellä kyselylomakkeella, joka jaetaan sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostitse. Kyselyn onnistuminen edellyttää tutkijalta huolellista suunnittelua ja vastaajien ajan sekä halun huomioon ottamista. Kyselylomakkeen selkeys ja kohtuullinen pituus ovat äärimmäisen tärkeitä kyselyn onnistumisen kannalta (KvanttiMOTV 2010.) Aineistosta saatuja tuloksia analysoidaan numeerisesti ja havainnollistetaan taulukoilla ja kuvioilla. Aineistosta pyritään muodostamaan asiakasryhmät, joiden pohjalta elintarvikeyritykset voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia kuluttajille sopivalla tavalla.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman rakenne koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisenä lukuna on johdanto, jossa esitellään tutkimusongelma ja avataan tutkimuksen taustaa, tarkoitusta ja tavoitteita. Lisäksi luvussa esitellään perustelut tutkimusaiheen valinnalle ja avataan tutkimuksen pääkäsitteet.

Toisessa pääluvussa perehdytään tutkimuksen teoriaan, joka luo pohjan empiiriselle tutkimukselle. Teoriaosuudessa perehdytään vaikuttajamarkkinointiin, sosiaalisen median vaikuttajiin ja kuluttajien vaikuttamiseen.

Kolmannessa pääluvussa perehdytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin ja aineistokeruuseen. Lisäksi luvussa analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta. Neljäs pääluku on tutkimuksen empiirinen osa, jossa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Tutkielma päättyy johtopäätöksiin, joka tiivistää tutkielman keskeisimmät tulokset. Lisäksi tarkastellaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

1.4 Keskeiset käsitteet

Sosiaalinen media = Sosiaalinen media on joukko verkkosivustoja ja sovelluksia, joiden avulla ihmiset voivat jakaa sisältöä nopeasti, tehokkaasti ja reaaliaikaisesti sekä kommentoida muiden sisältöä. Sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllistä mediaa, jossa ihmiset muodostavat ryhmiä eri tilanteisiin, esimerkiksi harrastus- tai työryhmä (Lake, 2022).

Vaikuttaja = Sosiaalisen median vaikuttaja eli influencer voi olla kuka tahansa, joka vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin sosiaalisen median alustojen kautta. Vaikuttajat voidaan jakaa seuraajien määrän mukaan nano-, mikro-, makro, ja megavaikuttajiin (Laakso, 2022).

Vaikuttajamarkkinointi = Vaikuttajamarkkinoinnissa mainostetaan tuotteita tai brändiä sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys voi tavoittaa laajemman yleisön ja mainostaa tuotteita suositusten kautta toivotulle kohderyhmälle (Laakso, 2022).

WOM-markkinointi = Word of mouth -markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa kuluttajat kommunikoivat suullisesti kokemuksistaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. WOM-markkinointi perustuu suosittelujen voimaan, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (Meltwater, 2021).

eWOM-markkinointi = Electronic word of mouth -markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa internetin alustoilla kuluttajat arvioivat brändiä, tuotetta tai palvelua. eWOM-markkinointi on tehokas markkinoinnin keino, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin ja uskomuksiin brändistä. Kuluttajat pystyvät lukemaan ja kommunikoi-
maan arvosteluista myös jälkikäteen, joka tekee eWOM-markkinoinnista tehokkaam-
paa ja laajempaa kuin WOM-markkinointi (Meltwater 2021).

2 Vaikuttajat osana brändin markkinointiviestintää

Tässä luvussa syvennytään aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin liittyen tutkimuksen aihealueeseen, vaikuttajamarkkinointiin. Teorialuvun tarkoituksena on vastata tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen, eli luoda tutkielman teoreettinen viitekehys.

Tutkielman teorialuku muodostuu viidestä alaluvusta, joista ensimmäinen alaluku jakautuu neljään. Ensimmäinen alaluku käsittelee vaikuttajamarkkinointia sen hyötyjä ja haasteita, sekä vastuullisuutta. Toinen alaluku käsittelee vaikuttajamarkkinoinnin trendejä ja kolmannessa alaluvussa johdetaan tutkielman teoreettinen viitekehys sosiaalisen median vaikuttajien koettu uskottavuus. Viitekehyksestä ilmenee vaikuttajan ominaisuuksien ja koetun luonteenpiirteiden vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen. Neljännessä alaluvussa perehdytään suositteluun ja eWOM-markkinointiin. Viimeisessä alaluvussa käsitellään vaikuttajamarkkinointia elintarvikealalla.

2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi ei ole uusi käsite alalla, mutta siitä on tullut erittäin suosittua viime vuosina. Teknologian kehittymisen myötä vaikuttajamarkkinointi on noussut suureen suosioon, ja yritykset käyttävät vaikuttajamarkkinointiin enemmän aikaa ja vaivaa kuin koskaan aiemmin (Mathew, 2018). Meron ja muiden (2023) mukaan vaikuttajamarkkinointi on kasvattanut suosiotaan yritysten digitaalisen markkinointistrategian keskeisenä osatekijänä huomattavasti, sillä se kasvoi vuosien 2016–2021 aikana 1,7 miljardista USA dollarista 13,8 miljardiin USA dollariin.

Suomessa markkinoijat panostavat vuosittain jo liki 30 milj. euroa vaikuttajamarkkinointiin (IAB & Kantar, 2022). Kun vaikuttajamarkkinoinnin budjetit kasvavat, korostuu samalla suunnittelun ja mittaamisen merkitys. Suosittelemisen voima ja vaikuttajien mielipiteet sosiaalisten verkostojen kautta ovat merkittävässä roolissa ideoiden levittämisessä ja markkinointiviestien välittämisessä kuluttajille. Jopa yli 70 % ostopäätöksistä tehdään sosiaalisen median suositusten perusteella yrityksen oman viestinnän sijaan (Meltwater, 2022).

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa toimivan vaikuttajan ja yrityksen välistä kaupallista yhteistyötä. Vaikuttajamarkkinointi on brändin ja vaikuttajan välinen suhde, jonka teho perustuu yleisön ja vaikuttajan väliseen vuorovaikutussuhteeseen. Vaikuttaja mainostaa brändin tuotteita tai palveluita eri medioissa, kuten Instagramissa, TikTokissa tai YouTubessa ja saa siitä palkkion. Yritys pyrkii vaikuttajamarkkinoinnin kautta kasvattamaan tuotteidensa myyntiä sekä edistämään brändin tunnettuutta (Mathew, 2018). Reinikainen ja muut (2021) toteavat, että vaikuttajamarkkinointi on osoittautunut erittäin hyödylliseksi niin sosiaalisen median vaikuttajille kuin myös brändeille.

Schouten ja muiden (2020, s.260) mukaan vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan pääsääntöisesti positiivisesti ja kuluttajat pitävät vaikuttajamarkkinointia luotettavampana tietolähteenä kuin perinteistä markkinointia. Riihinen (2020) kuvailee, että vaikuttajamarkkinointi on äärimmäisen tehokas tapa markkinoida siksi, että kuluttajat kokevat mainostettavat tuotteet ja palvelut heille luotettavan henkilön, eli vaikuttajan, henkilökohtaisena suosituksena ja täten vaikuttajamarkkinointi on usein tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi.

Kun vaikuttajat koetaan ystäviksi, voivat brändit hyödyntää vaikuttajan ja kuluttajan läheisiä yhteyksiä suosittelemalla vaikuttajia mainostamaan yrityksen tuotteita kuluttajille, jotka ovat uskollisia ja alttiita vaikuttajan suosituksille (Riihinen, 2020). Kaupallisia yhteistyöt ovat yleistyneet erittäin paljon ja nykyään vaikuttajamarkkinointia tehdään lähes kaikilla aloilla, kuten muotialalla, elintarvikealalla, matkailualalla, autoalalla ja hyväntekeväisyysalalla.

Yritys korvaa kaupallisen yhteistyön palkkiona vaikuttajalle. Palkkio voi olla rahaa tai rahanarvoinen etu, kuten lahjakortti, vaate, matka tai muu tuote. Koska kaupalliset yhteistyöt muistuttavat usein vaikuttajan alkuperäisiä sisältöjä ja tyyli on usein hyvinkin samanlainen, voi kuluttajan olla vaikea erottaa mainos muusta sisällöstä.

Kuluttajasuojalain (2019) mukaan kaupallisesta yhteistyöstä tulee kertoa selkeästi kuluttajille kohdennetussa vaikuttajamarkkinoinnissa. Kaupallinen yhteistyö ja sponso- roitu sisältö tulee siis aina ilmoittaa selkeästi sosiaalisen median julkaisuissa, jotta kuluttaja näkee, että kyseessä on mainos.

Campbell ja Farrell (2020) toteaa, että yrityksille vaikuttajamarkkinoinnin tärkein elementti on vaikuttajan yleisö. Vaikuttajien avulla yritys tavoittaa orgaanisesti sitoutuneita ja uskollisia kuluttajia erilaisista kohderyhmistä. Oikeanlaisten vaikuttajien löytäminen voi kuitenkin olla haastavaa, sillä kilpailu on kovaa ja vaikuttajat työskentelevät usein monien kilpailevien yritysten kanssa. Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan vaikuttajista on muodostumassa julkisuuden henkilöitä, jotka tunnustetaan kadulla ja heidän kanssaan otetaan yhteiskuvia. Useat kuluttajat ovat seuranneet samaa vaikuttajaa vuosien ajan lähes päivittäin ja inspiroituvat vaikuttajan luomasta sisällöstä. Kun mainokset koetaan viihteeksi ja inspiroiviksi, on niillä suuremmat mahdollisuudet menestyä. Vaikuttajamarkkinointi onkin yritykselle mahdollisuus tavoittaa sitoutuneita ja vastaanottavaisia yleisöjä, jolloin mainokset koetaan enemmänkin suosituksena.

2.1.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka luovat vaikuttavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. He käyttävät sosiaalista mediaa jakamaan sisältöä, kokemuksia ja mielipiteitä, ja niillä on suuri vaikutus seuraajiinsa ja sosiaalisen median yhteisöön (Brooks ja muut, 2021). Aikaisemmin vaikuttajat ovat olleet esimerkiksi urheilijoita, laulajia tai näyttelijöitä, jotka ovat käyttäneet tietyn brändin tuotteita tai esiintyneet mainoksissa ja sitä kautta mainostaneet brändiä. Sosiaalisen median myötä kuka vain voi luoda oman mediansa ja tuottaa sinne juuri sellaista sisältöä kuin haluaa. Nykypäivänä vaikuttaja voi olla siis kuka tahansa, jolla on sosiaalisessa mediassa seuraajia.

Sosiaalisen median vaikuttajilla on erilaisia tavoitteita, kuten kasvattaa omaa henkilö brändiään, jakaa tietoa tai tarjota viihdettä ja inspiraatiota seuraajilleen. He ovat usein kokemuksia ja mielipiteitä jakavia henkilöitä, joilla on intohimoa eri aloille, kuten

ruoka, muoti, urheilu tai matkailu. Vaikuttajia löytyy siis lukuisista eri kategorioista ja mielenkiinnonkohteista.

”Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend.” –
Mark Zuckerberg

Meltwaterin (2022) mukaan, kuluttajat luottavat enemmän heidän tuntemiltaan ihmisi-
siltänsä kuultuihin suosituksiin kuin yritysten mainoksiin. Sosiaalisen median vaikutta-
jiin on helppo samaistua ja he koetaan usein ystäviksi, minkä takia heidän suosituk-
sensa koetaan aitoina ja uskottavina. Monet kuluttajat ovat seuranneet vaikuttajia
useita vuosia. Kun tuotteen suositus tulee henkilöltä, johon kuluttaja on luonut syvem-
män yhteyden ja jota hän sitoutuneesti seuraa, on suosituksia helpompi uskoa.

Sosiaalisen median vaikuttajat jaetaan eri ryhmiin seuraajamäärän mukaan. Nano-,
mikro-, mid-, makro- ja megavaikuttajilla on eri kokoiset seuraajamäärät ja vaikutta-
jayleisöt. Kuvassa 1 esitellään seuraajamäärien kokoluokat Suomessa. Nanoaikuttaja
on seuraajamäärältään kaikista pienin ja Suomessa nanoaikuttajalla on alle 1000 seu-
raajaa. Indieplace (2019) mukaan Yhdysvalloissa, jossa vaikuttajamarkkinointi on huo-
mattavasti suurempaa, nanoaikuttajana pidetään henkilöä, jolla on noin 10 000 seu-
raajaa sosiaalisessa mediassa. Indieplace (2019) toteaaakin, että nanoaikuttajat ovat
nouseva trendi maailmalla, mutta Suomessa nanoaikuttajia käytetään vielä hyvin vä-
hän.

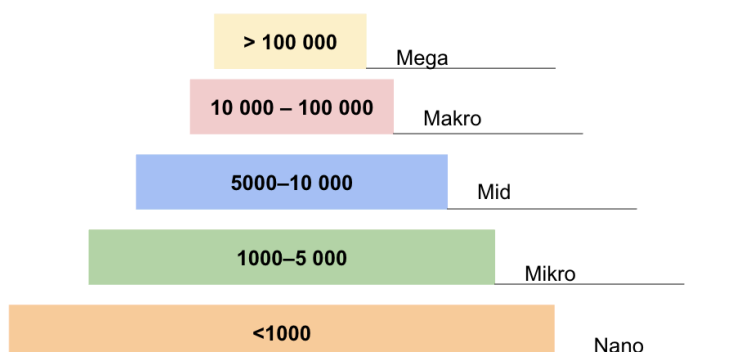
Suomen mittakaavassa mikroaikuttajaksi luokitellaan vaikuttaja, jolla on noin 1000–
5000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Indieplacen (2019) mukaan mikroaikuttajan
seuraajat ovat yleensä sitoutuneempia ja lojaalimpia kuin suuremman vaikuttajan seu-
raajat. Suomessa mikroaikuttajia käytetään jo hyvin paljon ja Meltwater (2022) ker-
tookin mikroaikuttajien olevan vuoden 2022 kuumin trendi. Koska mikroaikuttajalla
on pienempi seuraajakunta, koetaan mikroaikuttajat usein helpommin lähestyttäväksi
ja aidommaksi, kuin makro- tai megavaikuttajat. Indieplace (2019) kuvailee

mikrovaikuttajaa samaistuttavaksi henkilöksi, joka tuottaa sisältöä omista kiinnostuksen kohteista. Kiinnostuksen kohde voi olla hyvinkin rajattu, kuten korealainen kosmetiikka tai vegaaniset elintarviketuotteet. Indieplacen (2019) mukaan mikrovaikuttajien sisällöissä on usein jokin kantava teema, johon kuluttajat identifioituvat, mutta kiinnostuksen herättämiseen voi riittää myös mielenkiintoiset mielipiteet tai visuaalisesti näyttävä sometili.

Nano- ja mikrovaikuttajien kanssa yhteistyöt ovat usein huomattavasti edullisempia kuin makro- ja megavaikuttajien kanssa. Indieplace (2019) toteaa, että valitsemalla kampanjaan usean mikrovaikuttajan yhden suuren vaikuttajan sijaan, tavoitetaan useita erilaisia kohderyhmiä ja yritys saa enemmän sisältöä. Kun sisältöä on enemmän, saavuttaa kampanja laajempaa näkyvyyttä. Pienempien vaikuttajien yhteistyöt ovat kustannustehokkaita ja julkaisujen CPE (Cost per Engagement) on usein matalampi kuin suurilla vaikuttajilla. Vaikuttajamarkkinoinnissa ei siis tarvitse aina käyttää suuria vaikuttajia tehdäkseen tulosta, tärkeää onkin valita juuri kampanjan tavoitteisiin sopivat vaikuttajat. Esimerkiksi jos halutaan tavoittaa kertaheitolla suuren yleisön, kannattaa valita isompi vaikuttaja. Jos taas halutaan kasvattaa sitoutuneisuutta, voi mikrovaikuttaja olla parempi vaihtoehto.

Keskikokoisella eli midvaikuttajalla on Suomessa noin 5000–10 000 seuraajaa ja makrovaikuttajalla 10 000–100 000 seuraajaa. Megavaikuttajaksi luokitellaan henkilö, jolla on yli 100 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Megavaikuttajia kutsutaan myös julkkisvaikuttajiksi, sillä he ovat hyvin tunnettuja henkilöitä (Meltwater 2022.) Isompien vaikuttajien kanssa yhteistyöt ovat usein arvokkaampia ja ne sovitaan hyvissä ajoin, sillä vaikuttajat ovat suosittuja ja kalenterit täytyvät nopeaa tahtia.

On tärkeää huomata, että vaikuttajien seuraajamäärä ei ole ainoa mittari, jonka avulla tehdään valintoja oikeasta vaikuttajasta yhteistyöhön. Vaikuttajan sisältö, aitous, henkilökohtaisuus, luotettavuus ja seuraajien sitoutuneisuus ovat myös tärkeitä tekijöitä, jotka tulee huomioida vaikuttajavalintaa tehdessä.



Kuva 1: Seuraajamäärien kokoluokat (Meltwater 2022.)

2.1.2 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ovat moninaisia ja vaihtelevat yrityksen tavoitteiden mukaan. Zhoun ja muiden (2021) mukaan brändit hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajia strategisena markkinointiviestinnän välineenä hyödyntäen vaikuttajien ja seuraajien parasosiaalista suhdetta. Zhoun ja muiden (2021) mukaan vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokasta brändeille erityisesti siksi, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat asiantuntevia tietyn aihealueen asioista ja heidän suosituksensa brändeistä ja tuotteista koetaan kuluttajien keskuudessa aidompana ja luotettavampana kuin markkinoijien luomat viestit. Zhou ja muut (2021) toteavat, että aiemmat tutkimukset ovat vahvistaneet sosiaalisen median vaikuttajien tehokkuuden bränditietoisuuden lisäämisessä, innovaatioiden omaksumisen edistämässä, vahvojen suhteiden ja emotionaalisen läheisyyden luomisessa kuluttajien kanssa sekä kampanjan näkyvyyden maksimoinnissa heidän sosiaalisen verkostonsa kautta. Zhou ja muut (2021) muistuttaa, että brändi harvemmin pystyy luomaan yhtä vahvaa suhdetta kuluttajiin kuin sosiaalisen median vaikuttaja.

Lemon ja muiden (2019) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin suurimpia hyötyjä on erilaisen kohderyhmien tavoitavuus. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla brändi voi tavoittaa laajan ja monipuolisen kohderyhmän sekä spesifimpiä niche-markkinoita, joka

perinteisellä markkinoinnilla on haastavampaa (Lemon ja muut, 2019). Zhou ja muut toteavat, että vaikuttajat tavoittavat usein suuren määrän seuraajia, mikä mahdollistaa yritykselle laajemman markkinointivaikutuksen. Vaikuttajien kautta yritys voi siis tavoittaa suuria yleisöjä ja saada viestin leviämään nopeasti.

Koska vaikuttajat keskittyvät yleensä tiettyyn aihealueeseen, kuten ruoka, käsityöt ja muoti, kuluttajat hyväksyvät ja luottavat heidän mielipiteisiinsä ja arvioihinsa helpommin. Lemon ja muut (2019) toteaa, että oikean vaikuttajan löytäminen mahdollistaa markkinoinnin suoraan kohderyhmälle heitä kiinnostavan ja luotettavan henkilön kautta. Vaikuttajan vahvuutena on kyky tuottaa omaa seuraajakuntaa kiinnostavaa sisältöä, mikä on yritykselle äärimmäisen hyödyllistä (Lemon ja muut, 2019). Kun seuraaja luottaa vaikuttajan suositukseen, vahvistaa se kuluttajien mielikuvaa myös tuotteesta tai brändistä. Lemon ja muut (2019) korostavat vaikuttajamarkkinoinnin sisällön monipuolisuuden ja luovuuden olevan yksi tärkeistä hyödyistä brändille. Vaikuttajat tuottavat sisältöä omalla persoonallisella tavallaan, mikä voi herättää kiinnostusta ja myös erottua massasta. Vaikuttajamarkkinoinnissa onkin tärkeää luottaa vaikuttajan näkemykseen ja kykyyn tuottaa vaikuttajan kanavalle sopivaa sisältöä parhaan hyödyn saamiseksi.

Yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimmistä hyödyistä on sen mahdollistama brändin ja kuluttajien välinen vuorovaikutus, keskustelu ja sitouttaminen (Lemon ja muut, 2019). Vaikuttajien avulla yritykset voivat luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista kohderyhmän kanssa. Vaikuttajat voivat keskustella seuraajiensa kanssa, vastata kysymyksiin ja kerätä palautetta, mikä luo vahvempaa yhteyttä kuluttajien kanssa. Yritykselle on myös äärimmäisen hyödyllistä saada kommentteja ja palautetta tuotteesta tai brändistä, jota kuluttajat antavat vaikuttajalle usein helpommin kuin yritykselle (Lemon ja muut 2019).

De Verimanin ja muiden (2017) mukaan nykypäivänä monet kuluttajat suhtautuvat mainontaan epäilevästi ja kokevat sen häiritseväksi. Lisäksi sosiaalisen median kanavat

mahdollistavat mainosten helpon ohittamisen, joka vaikeuttaa kuluttajien tavoittamista (De Veriman ja muut, 2017). De Verimanin ja muiden (2017) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin hyötynä on se, että vaikuttajien sosiaalisen median mainonta on luonteva osa vaikuttajan sisältöjä ja henkilöbrändiä, jolloin kuluttajan tavoittaminen ja pysäyttäminen mainoksen kohdalle on helpompaa. Mainonnan viesti tavoittaa siis tehokkaammin toivotun kohderyhmän.

De Veriman ja muut (2017) kuvailee yhdeksi vaikuttajamarkkinoinnin vahvuudeksi sen uutuus ja kuluttajien kokemattomuus kaupallisiin julkaisuihin sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin viimeisten viiden vuoden aikana vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt niin paljon, ettei sen uutuutta voida enää pitää vahvuutena (De Veirman ja muut, 2017). Suomessa vaikuttajamarkkinointia säädellään kuluttajansuojalaissa ja kaupallisesta yhteistyöstä tulee merkitä selkeästi, jotta kuluttajien oikeus tietoon kaupallisesta vaikuttamisesta voidaan varmistaa.

2.1.3 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

Vaikuttajamarkkinoinnin kasvava rooli markkinoinnin alalla luo myös haasteita. Tehokkaan ja laadukkaan vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen vaatii huolellista suunnittelua sekä seuranta. Tässä kappaleessa käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin haasteita.

Yksi vaikuttajamarkkinoinnin suurimmista haasteista on uskottavuuden ja luotettavuuden varmistaminen yhteistyössä. Vaikka vaikuttajilla on merkittävä vaikutus kuluttajiin, voidaan yhteistyöt kokea myös epäaidoiksi, jolloin vaikuttavuus ei toteudu. Dagmarin ja Ping Helsingin (2018) vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen mukaan joka kuudes vastaaja kertoi kokevansa, että kaupallinen yhteistyö vähentää vaikuttajan luotettavuutta. Halonen (2019, 56) käsittelee kirjassaan tutkimusta, jonka mukaan kaupalliset yhteistyöt koettiin negatiivisesti seuraajien keskuudessa, eikä välttämättä aina aidoiksi ja uskottaviksi. Kuitenkin Dagmarin ja Ping Helsingin (2018) vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen mukaan 36 % 15–29 vuotiaista naisista pitää kaupallista yhteistyötä

hyväksyttävänä, jos vaikuttaja itse käyttää tuotteita tai palveluita ja täten yhteistyö on aitoa. Vaikuttajan uskottavuus ja luotettavuus ovat kriittisiä tekijöitä brändin menestymisen kannalta, joten onkin hyvin tärkeää, että brändi valitsee yhteistyöhön vaikuttajan, joka jakaa samanlaiset arvot brändin kanssa, on luotettava ja omaa positiivisen maineen. Leungin, Gu:n, Li:n ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan vaikuttajan vapaus toteuttaa sisällöt haluamallaan tavalla ja edistää autenttisuuttaan ja luovuuttaan on keskeinen haaste vaikuttajayhteistyöhallinnassa. Tutkimuksessa kehoitettiin, että brändien tulisi kannustaa vaikuttajia paitsi kehuaan brändin tuotteita tai palveluita myös lisäämään julkaisuihin kritiikkiä, jotta julkaisun uskottavuus ja aitous kasvaa.

Halosen (2019, 81) mukaan jatkuvalla ja onnistuneella vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saada brändi pysymään asiakkaan mielessä koko ajan sekä säilyttämään brändi relevanttina ja kiinnostavana niin, että kuluttajalla on positiivinen muistijälki brändistä ja valitsee kyseisen brändin tuotteita tulevaisuudessa.

Toinen vaikuttajamarkkinoinnin haasteista on vaikuttajamarkkinoinnin säätely sekä lait. Suomessa vaikuttajamarkkinointia säätelee kuluttajansuojalaki, jolla pyritään selkeyttämään mainonnan tunnistettavuus vaikuttajamarkkinoinnissa (KKV, 2019). Brändin on varmistettava, että he seuraavat kaikkia mainonnan lakeja ja määräyksiä sekä, että heidän vaikuttajamarkkinointinsa kampanjat ovat läpinäkyviä ja luotettavia.

Yksi suuri haaste vaikuttajamarkkinoinnissa on epäaidot seuraajat. Vaikuttajat voivat ostaa itselleen lisää seuraajia sosiaalisessa mediassa, jolloin heidän sosiaalisen median tilit näyttävät ulos päin markkinoinnin kannalta hyvinkin kannattavilta. Ostetut seuraajat ovat niin sanottuja tyhjiä tilejä, eli ne eivät ole oikeita käyttäjiä. Näitä kutsutaan myös feikkiseuraajiksi. Ongelmana epäaidoissa seuraajissa on se, että yrityksen markkinointipanos ei tällöin kohdistu oikeaan kohderyhmään. Brändin onkin äärimmäisen tärkeää tarkistaa tarkasti, että vaikuttajan seuraajakunta on aitoa eikä koostu feikkiseuraajista. Halonen (2019, 175) mukaan seuraajien aitouden pystyy tarkistamaan sitoutuneisuudesta. Jos vaikuttajalla on 10 000 seuraajaa, mutta kuvissa on vain

satoja tykkäyksiä, voidaan päätellä, että seuraajat eivät ole oikeita tai sitoutuneita vaikuttajan sisältöön.

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tärkeää, jotta voidaan arvioida sen tehokkuutta ja parantaa vaikuttajakampanjaa tulevaisuudessa. Vaikuttajamarkkinoin tehokkuutta ja sen vaikutusta myyntiin sekä brändin tunnettuuteen voi olla kuitenkin haastava mitata, sillä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus on hyvin pitkäjänteistä.

Mitattavuuteen vaikuttaa kampanjan tavoitteet, esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen tai myynnin lisääminen. Weckström (2020) kuvailee vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiksi mittareiksi tavoitavuuden, sitoutuneisuuden ja konversion. Yksi tapa vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen on seurata vaikuttajien luomien sisältöjen tavoitavuutta eli kuinka paljon sisällöt ovat tavoittaneet uniikkeja käyttäjiä tietyssä kanavassa. Tämä antaa käsityksen siitä, kuinka laaja yleisö sisällöillä on saavutettu. Lisäksi voidaan seurata sisältöjen näyttökertoja, eli kuinka monta kertaa yhtä sisältöä on katsottu. Tämä ei kuitenkaan kerro, kuinka monta kertaa sama ihminen on sisällön katsonut, joten yksinään vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseksi se ei riitä.

Weckströmin (2020) mukaan toinen tapa mitata vaikuttajamarkkinointia on seurata kuluttajien sitoutuneisuutta vaikuttajan sisältöön. Sitoutuneisuutta voidaan tarkastella seuraajien aktiivisuudella, kuten kuinka paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia vaikuttajan sisältö saa ja herättääkö yhteistyö positiivista vai negatiivista keskustelua.

Lisäksi vaikuttajamarkkinointia voidaan mitata seuraamalla brändin verkkosivujen kävijämääriä ja konversioita (Weckström, 2020). Tätä kautta voidaan arvioida, onko vaikuttajamarkkinointi johtanut uusiin asiakkaisiin ja onko se lisännyt myyntiä. Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoissa on yleistä, että vaikuttaja jakaa omaa alennuskoodia brändin verkkokauppaan, jolla voidaan mitata yhteistyön vaikuttavuutta myyntiin.

On myös tärkeää seurata brändin sosiaalisen median tilien seuraajamääriä ja aktiivisuutta, ja miten ne ovat muuttuneet ennen ja jälkeen vaikuttajamarkkinoinnin

kampanjan (Weckström, 2020). Lisäksi brändin tulisi arvioida vaikuttajien ja asiakkaiden palautetta ja miten he ovat kokeneet vaikuttajamarkkinoinnin. Tämä antaa arvokasta tietoa siitä, miten brändi on perillä asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä ja mitä voidaan parantaa jatkossa (Weckström, 2020).



Kuva 2: Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen. (Weckström, 2020.)

2.1.4 Vastuullisuus vaikuttajamarkkinoinnissa

Kuten kaikessa mainonnassa, myös vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää huomioida vastuullisuus. Stubb ja muut (2019) mukaan kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja kriittisempiä mainontaa kohtaan sekä kokevat yhä useammin vaikuttajien sosiaalisen median sekä vaikuttajien tuottamat sisällöt uutislähteinä. Vaikuttajien sisällöillä on merkittävä rooli vastuullisessa viestinnässä ja miten kuluttajat kokevat mainonnan.

Vastuullisuus ja vastuullinen viestintä on tärkeä osa vaikuttajamarkkinointia, joka korostaa rehellisyyttä, läpinäkyvyyttä ja eettisyyttä brändin ja vaikuttajan välisessä yhteistyössä.

Nygrénin (2022) mukaan vaikuttajilla on käsissään paljon valtaa siihen, minkälaisen linssin läpi kuluttajat katsovat maailmaa ja miten se vaikuttaa esimerkiksi nuoriin sosiaalisen median käyttäjiin. Nygrénin (2022) mukaan medialukutaitoa vaaditaan niin kuluttajilta kuin tuottajiltakin, mutta vastuullisuudesta on loppupeleissä vastuussa yritys sekä vaikuttaja.

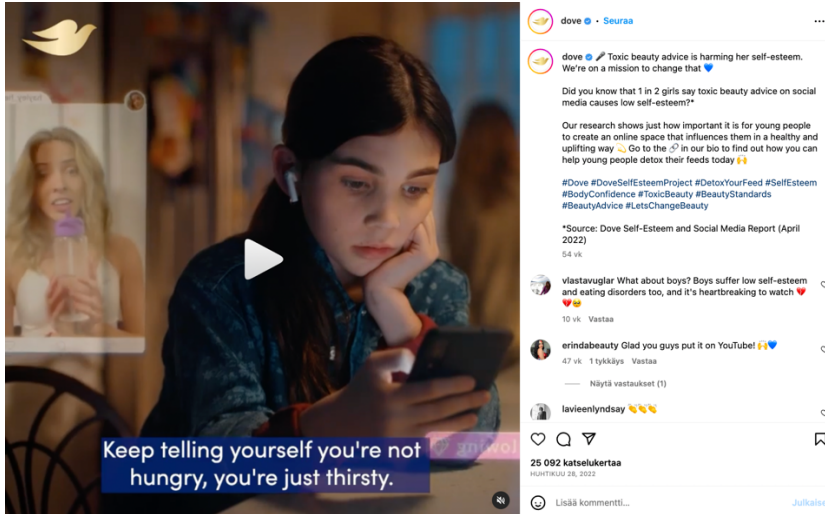
Stubb ja muut (2019) osoittavat, että kuluttajien psykologinen hyvinvointi ja koettu sosiaalinen vastuu vaikuttavat merkittävästi sosiaalisen median vaikuttajien markkinointitehokkuuteen. Mikäli kaupallinen yhteistyö koetaan vastuuttomana, vaikuttaa se negatiivisesti yhteistyöhön sekä brändimielikuvaan.

Yksi vastuullisuuden merkittäviä teemoja ovat sosiaalisen median epäaidot kuvat ja erilaiset kasvoja sekä ulkonäköä muokkaavat kuvaohjelmat ja filtrit. Epärealistiset kauneushanteet ovat erityisen haitallisia nuorten keskuudessa, mutta myös aikuisten. Bowler (2022) kertoo, että mainostoimisto Ogilvy on ottanut mediassa suuresti kantaa vastuullisuuteen ja yritys on päättänyt olla tekemättä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jotka muokkaavat kehoaan tai kasvojaan mainoksissa sekä sosiaalisen median sisällöissä. Päätös on yrityksen mukaan osa sitoutumista edistää kehopositiivisuutta sekä terveellistä itsetuntoa mainostamisessa.

Bowler (2022) mukaan Ogilvyn päätös perustuu yrityksen havaintoon siitä, että liiallinen kuvankäsittely ja epärealistiset kauneushanteet voivat vaikuttaa haitallisesti ihmisten itsetuntoon ja kehonkuvaan. Yritys haluaa toimia vastuullisesti ja varmistaa, että heidän tuottamat mainokset ja kampanjat edistävät terveellistä ja positiivista kehonkuvaa. Bowler (2022) kertoo, että yritys arvioi tarkemmin yhteistyökumppaneidensa ja vaikuttajien käyttämää kuvankäsittelyä ja haluaa tehdä yhteistyötä niiden

vaikuttajien kanssa, jotka edustavat aitoutta, luonnollisuutta ja rehellisyyttä eikä täten tue epärealistisia kauneusstandardeja. Bowlerin (2022) mukaan Ogilvyn päätös heijastaa laajempaa trendiä mainosmaailmassa, jossa pyritään vastustamaan liiallista kuvankäsittelyä ja edistämään kehopositiivisuutta. Yritykset ja brändit ymmärtävät olevan yhä enemmän vastuussa kuluttajien mielenterveyden ja itsetunnon edistämisessä erityisesti nuorien ja lapsien keskuudessa. Ogilvyn asiakkaisiin kuuluu muun muassa Dove, joka ei Bowlerin (2022) mukaan työskentele enää vaikuttajien kanssa, jotka muokkaavat sisältöjään epäaidoiksi käyttämällä filttareita ja kuvankäsittely ohjelmia. Dove on myös Suomessa kampanjoinut näyttävästi kehopositiivisuuden sekä terveellisen itsetunnon edistämiseksi. Dove (2023) mukaan yli kolmas osa Suomalaisista tytöistä sanoo, että epäaito ja myrkyllinen sisältö sosiaalisessa mediassa vaikuttaa negatiivisesti heidän itsetuntoonsa.

Kehopositiivisuus ja epärealistiset kauneusihanteet ovat hyvin pinnalla sosiaalisen median vaikuttajien keskuudessa ja monet Suomalaiset vaikuttajat ovat ottaneet kantaa aiheeseen omalla kanavallaan. Muun muassa Sara Tickle, Enni koistinen ja Veera Bianca ovat puhuneet paljon kehopositiivisuuden puolesta. Vastuullinen viestintä on avain asemassa onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajat voivat olla yritykselle erittäin tehokkaita markkinontikanavia, kun he pystyvät luomaan aitoja yhteyksiä seuraajiinsa ja viestimään vastuullisesti (Stubb ja muut (2019)).



Kuva 3: Doven itsetuntokampanjan Instagram-postaus. (Dove 2022.)

2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin trendit

Tanwar ja muut (2022) kuvailevat, että sosiaalisen median kasvun myötä vaikuttajamarkkinointi on tullut osaksi monien yritysten markkinointistrategiaa. Vaikuttajat ovat kasvattaneet rooliansa brändien tunnettuuden lisäämisessä ja mainostamisessa.

Tanwarin ja muiden (2022) mukaan yksi merkittävimmistä trendeistä vaikuttajamarkkinoinnissa on vaikuttajien mikrosegmentointi, jossa yritykset käyttävät pieniä, mutta sitoutuneita vaikuttajia brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Mikrosegmentoinnin eli mikrovaikuttajien avulla brändi tavoittaa erinomaisesti kapean kohderyhmän, jonka takia se on osoittautunut erittäin tehokkaaksi erityisesti niche-brändien ja -tuotteiden markkinoinnissa. Niche-brändit on suunnattu pienille kuluttajasegmenteille, joiden tarpeet poikkeavat kyseisen tuoteryhmän yleisestä markkinointi tarpeista (Wang 2016), esimerkiksi vegaaninen luomu lastenruokabrändi.

Tanwarin ja muiden (2022) mukaan toinen merkittävä trendi vaikuttajamarkkinoinnissa on vaikuttajien autenttisuus ja aitous. Vaikuttajien odotetaan olevan uskollisia seuraajilleen ja edustavan rehellisesti tuotteita, joita he mainostavat. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että yritykset valitsevat yhteistyöhön vaikuttajia, joiden arvot vastaavat brändin arvoja ja joiden he uskovat olevan aitoja ja luotettavia. Lisäksi Tanwar ja muut (2022) kuvailevat, että vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään yhä enemmän videosisältöjä,

kuten Instagram Reels- ja Tiktok -videoita. Tanwarin ja muiden (2022) mukaan videosisällöt ovat vaikuttajamarkkinoinnissa nouseva trendi, joka johtuu osittain nuoremasta kohderyhmästä, kuten Z-sukupolvi, jotka käyttävät enemmän visuaalisia sisältöjä.

Myös Second hand -sovelluksen Tisen markkinointikoordinaattori Sallisen (2023) mukaan videosisällöt ja aitous ovat tällä hetkellä hallitseva trendi vaikuttajamarkkinoinnissa. Sallinen (2023) kuvailee, että yksi syy videomuotoisen sisällön suosioon on TikTok, jonka käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti erityisesti nuorten keskuudessa. Sallisen (2023) mukaan yksi vaikuttajamarkkinoinnin trendeistä on ehdottomasti TikTok ja hän näkee, että se on erityisen hyvä kanava vaikuttajamarkkinointiin tällä hetkellä, sillä alustalla on huomattavasti edullisempi mainostaa vaikuttajien sisältöjä kuin esimerkiksi Instagramissa. Sallisen (2023) mukaan edullinen mainostaminen alustalla johtuu siitä, että monet Suomalaiset yritykset eivät ole vielä aloittaneet markkinointia TikTokissa. Vaikka Suomessa TikTokissa markkinointi onkin vielä edullista, tulisi yrityksen kuitenkin miettiä tarkkaan mistä kanavasta toivottu kohderyhmä löytyy ennen vaikuttajamarkkinoinnin aloittamista. Lisäksi Sallinen (2023) toteaa, että on tärkeää tutkia potentiaalisen vaikuttajan seuraajakunta ja pohtia onko seuraajakunta todella yrityksen kohderyhmää. Sallinen (2023) huomauttaa, että TikTokissa yleisö on huomattavasti nuorempaa kuin Instagramissa ja nuoret ovat todella herkkiä mainoksille. Tästä syystä on tärkeää panostaa aitoon materiaaliin ja pitää sanoma lyhyenä ja ytimekkäänä. Sallisen (2023) mukaan TikTok-videoita katsotaan keskimäärin noin 2–4 sekuntia, joten mainonnan sanoma kannattaa olla heti videon alussa. Sallinen (2023) uskoo, että tulevaisuudessa ihmiset kyllästyvät täydellisesti kuvattuun arkeen ja haluavat sen sijaan nähdä aitoa elämää. Tästä syystä Sallinen (2023) näkee, että TikTok tulee jyräämään Instagramin tulevaisuudessa, sillä Instagramissa on paljon todellisuutta väärentäviä vaikuttajia. TikTokissa pääsee näkemään aitoa sisältöä, joka tällä hetkellä kiinnostaa enemmän kuluttajia. (R. Sallinen, henkilökohtainen haastattelu, 10.2.2023).

Tanwar ja muut (2022) muistuttaa, että vaikuttajamarkkinointi on suhteellisen uusi markkinointistrategia, joka kehittyy ja kasvaa jatkuvasti. Sen merkitys brändien tunnettuuden lisäämiseen tulee kasvamaan merkittävästi ja brändien tulisikin muistaa vaikuttajamarkkinoinnin trendien jatkuva tutkiminen pysyäkseen ajanmukaisena.

Sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Z-sukupolven keskuudessa on noussut esille de-influencing-trendi, joka tarkoittaa kuluttajien pyrkimystä vähentää vaikutusvaltaisten henkilöiden vaikutusta heidän kulutustottumuksiinsa. Gallagher (2023) kertoo, että Z-sukupolvelle on erittäin tärkeää kuluttaa vastuullisesti ja kestävästi ja he haluavat tehdä valintoja, jotka vastaavat heidän arvojaan. Gallagherin (2023) mukaan Z-sukupolven edustajat ovat hyvin kriittisiä brändien mainonnasta ja vaikuttajamarkkinoinnista ja täten pyrkivät vähentämään mainonnan vaikutusta kulutustottumuksiinsa. Tämä on trendi, joka tulee vaikuttamaan vaikuttajamarkkinointiin huomattavasti ja yritysten tulisi ottaa se huomioon. Gallagher (2023) näkee trendin positiivisena asiana, sillä brändit voivat oppia nuorelta Z-sukupolvelta paljon. Luomalla avoimen ja läpinäkyvän brändimaineen, yritykset vastaavat suuren Z-sukupolven arvoihin ja täten saavat heidän luottamuksensa. Gallagherin (2023) mukaan de-influencing-trendin myötä yritysten tulisi luottaa enemmän vaikuttajien sijaan kuluttajien suositusten voimaan. Kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita toisten vaikuttajien mielipiteistä ja kokemuksista, joka voi olla huomattavasti tehokkaampaa kuin perinteinen vaikuttajamarkkinointi. Gallagher (2023) toteaa, että avoimuus, läpinäkyvyys, vastuullisuus ja kuluttajien tarpeisiin vastaaminen voivat olla tehokkaita tapoja vastata de-influencing-trendiin ja menestyä markkinoilla. Gallagher (2023) muistuttaa, että brändien on oltava valmiita kehittymään ja oppimaan jatkuvasti, sillä markkinointi ja erityisesti vaikuttajamarkkinointi muuttaa muotoaan nopeaan tahtiin.

2.3 Sosiaalisen median vaikuttajien koettu uskottavuus

Masudan ja muiden (2022) mukaan vaikuttaminen on prosessi, jonka tavoitteena on muuttaa henkilön asennetta tai käyttäytymistä. Tätä vaikuttamisen teoriaa voidaan soveltaa sosiaalisen median vaikuttajiin seuraavanlaisesti: seuraajien luonnehdinta

vaikuttajasta, esimerkiksi luotettavuus, vaikuttaa heidän käyttäytymisaikomuksiinsa, esimerkiksi ostoaikomuksiin (Masuda ja muut 2022). Masuda ja muut (2022) toteavat, että seuraajat ostavat enemmän vaikuttajan mainostamia tuotteita, kun he pitävät vaikuttajaa luotettavana. Tämä luonnehdinta luotettavuudesta muodostuu seuraajien tekemien havaintojen perusteella vaikuttajan henkilökohtaisista ominaisuuksista, kuten viehättävyydestä.

Masudan ja muiden (2022) mukaan vaikuttajan ominaisuudet ja koetut luonteenpiirteet vaikuttavat siihen, kuinka luotettavana vaikuttajan suositusta pidetään. Masuda ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan on tärkeää erottaa vaikuttajan ominaisuudet koetusta luonnehdinnasta, sillä vaikuttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ovat vaikuttajan hallussa, kun taas seuraajien kokema luonnehdinta on seuraajien käsityksiä. Kuviossa 2 on kuvattu Masudan ja muiden (2022) mallia mukaillen sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuuden ja ostoaikomuksen rakentumista. Masudan ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan kolme tärkeintä vaikuttajan ominaisuutta ovat asennehomofolia, fyysinen viehättävyys sekä sosiaalinen viehättävyys. Masudan ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan kolme tärkeintä koettua luonteenpiirrettä ovat luotettavuus, asiantuntijuus ja parasosiaalinen suhde.

Asennehomofilia viittaa samankaltaisuuteen ja perustuu siihen, että samankaltaiset ihmiset kommunikoivat keskenään enemmän kuin erilaiset ihmiset ja täten vaikuttaa positiivisesti parasosiaalisiin suhteisiin (Masuda ja muut 2022). Masudan ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan samankaltaiset asenteet ja arvot vaikuttavat ihmisten väliin viestintää ja luottamukseen. Lisäksi samankaltaisuuksien havaitaan lisäävän vaikuttajien sosiaalista vetovoimaa seuraajien keskuudessa. Masudan ja muiden (2022) mukaan samankaltaisuuden koetaan olevan vahva vaikuttamisen tekijä ja yhteydessä arvojen jakamiseen. Kun seuraajat kokevat samankaltaisuutta vaikuttajan kanssa, vaikuttajan koettu luotettavuus lisääntyy ja he koetaan usein asiantuntijana. Asennehomofoliolla tarkoitetaan tässä yhteydessä jaettuja arvoja, uskomuksia, koulutusta ja esimerkiksi sosiaalista statusta. Masudan ja muiden (2022) mukaan asennehomofolia

vaikuttaa positiivisesti uskottavuuteen, sillä jaetut arvot ovat tärkeässä osassa kuluttajan suostuttelua (Sokolova & Kefi, 2020).

Masuda ja muut (2022) ovat jakaneet viehättävyyden fyysiseksi ja sosiaalisesti viehättävyydeksi. Fyysinen viehättävyys tarkoittaa vaikuttajan ulkoista viehättävyyttä ja sosiaalinen viehättävyys tarkoittaa seuraajan sosiaalista suhdetta vaikuttajaan, eli todennäköisyyttä ystävystyä ja keskustella ystävällisesti vaikuttajan kanssa. Masuda ja muut (2022) kuvailevat, että viehättävä vaikuttaja on uskottavampi ja tehokkaampi suostuttelemaan seuraajiansa. Fyysinen viehättävyys on erityisen tärkeää sosiaalisessa mediassa, sillä seuraajat näkevät vaikuttajat jatkuvasti. Masuda ja muut (2022) toteavat, että fyysinen viehättävyys vaikuttaa vaikuttajan luotettavuuteen ja koettuun asiantuntijuuteen, sillä aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että fyysinen viehättävyys on koettu positiiviseksi vaikutukseksi luotettavuudessa ja asiantuntijuudessa esimerkiksi poliittisessa kontekstissa. Lisäksi aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että muun muassa Airbnb-isäntien fyysinen viehättävyys valokuvissa on vaikuttanut heidän koettuun luotettavuuteensa (Masuda ja muut 2022). Lou ja Yuan (2019) toteavat, että vaikuttajan koettu viihdyttävyys on merkittävässä roolissa luotettavuuden rakentamisessa, joka lisää myös brändin tunnettuutta ja sitoutumista ja sitä kautta saattaa johtaa kuluttajan ostopäätökseen. Lou ja Yuan (2019) toteavat myös, että vaikuttajan julkaisut toimivat parhaiten, kun ne ovat vaikuttajan itse tekemiä ja täten luotettavia.

Masuda ja muut (2022) toteavat, että sosiaalista viehättävyyttä tulee analysoida erikseen fyysisestä houkuttelevuudesta. Sosiaalisella viehättävyydellä viitataan vaikuttajan puhumisen miellyttävyyteen ja vaikuttavuuteen. Sosiaalisella viehättävyydellä tarkoitetaan siis seuraajan kokemaa viihdyttävyyttä, esimerkiksi hauskuutta tai nauttimista.

Masuda ja muut (2022) toteavat, että sosiaalinen viehättävyys edistää seuraajien sosiaalisia reaktioita ja lisää täten luotettavuutta. Se voi myös vaikuttaa asiakasuskollisuuteen, uskottavuuteen ja koettuun sosiaaliseen vastuullisuuteen, ja täten on tärkeä ominaisuus huomioida vaikuttajamarkkinoinnissa (Lou ja Yuan 2019). Masudan ja muiden (2022) mukaan aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalinen viehättävyys

on positiivisessa yhteydessä luotettavuuteen, koettuun asiantuntijuuteen sekä parasosiaaliseen suhteeseen. Masuda ja muut (2022) toteavat, että sosiaalinen viehättävyys on merkittävä tekijä sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavuudessa.

Kuten perinteisessä markkinoinnissa myös sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa luotettavuus on ratkaisevassa asemassa. Masudan ja muiden (2022) mukaan luotettavuus edustaa sitä, missä määrin seuraajat pitävät puhujan väitteitä pätevinä ja uskottavina. Masuda ja muut (2022) toteavat, että vaikuttajien koetulla uskottavuudella ja luotettavuudella on merkittävä rooli kuluttajan ostoaiomukseen. Luotettavuutta ovat rehellisyys, vilpittömyys ja viestin koettu todenmukaisuus. Luotettavuuden merkitys kuluttajan ostoaiomukseen voi vaihdella. Esimerkiksi vaikuttaja, joka markkinoi shampoota, voi vaikuttajan samankaltaisuus olla merkittävämpi, kun taas luotettavuus voi merkitä enemmän autoa markkinoissa.

Masudan ja muiden (2022) mukaan asiantuntijuus on yksi kolmesta tärkeästä koetusta luonnehdinnasta. Asiantuntijuus tarkoittaa vaikuttajan tietoa, kokemusta tai taitoa. Vaikuttajan asiantuntemus vaikuttaa suoraan siihen, kuinka vakuuttavasti kuluttajat suostutellaan ostamaan mainostettava tuote. Näin ollen asiantuntemuksen puute voi vähentää vaikuttajan koettua uskottavuutta (Sokolova & Kefi, 2020). Masudan ja muiden (2022) mukaan asiantuntijuudella on positiivinen vaikutus brändiin sekä kuluttajan ostoaiomukseen. Sokolova ja Kefi (2020) toteaa, että luotettavien vaikuttajien, jotka välittävät seuraajistaan ja osoittavat asiantuntemusta markkinoitavasta aiheesta, pitkäaikaiset seuraajat ostavat todennäköisemmin mainostettavia tuotteita. Schouten ja muiden (2020) tutkimuksen mukaan ei havaittu vaikuttajan ja mainostettavan tuotteen yhteensopivuudella olevan merkittävää vaikutusta asiantuntijuuteen tai luotettavuuteen, ellei ero tuotteen ja vaikuttajan välillä ollut merkittävä. Schouten ja muut (2020) toteavat, että esimerkiksi urheiluvaikuttaja voi mainostaa kosmetiikkatuotteita, vaikka vaikuttaja ei olisikaan kosmetiikka-alan asiantuntija.

Masudan ja muiden (2022) mukaan parasosiaalinen suhde (PSR) on merkittävässä roolissa kuluttajan ostoaikomuksen rakentamisessa. Parasosiaalinen suhteen katsotaan olevan käsitteellisesti samankaltainen kuin todelliset ihmissuhteet, mutta se on seuraajan kuvitellut suhde vaikuttajaan tai mediapersoonaan (Masuda ja muut 2022). Parasosiaalinen suhde muodostuu, kun kuluttaja on seurannut pitkään vaikuttajaa. Se tarkoittaa, että seuraaja on seurannut vaikuttajan toimintaa säännöllisesti sekä kommunikoi vaikuttajan kanssa sosiaalisessa mediassa kommenteilla ja tykkäyksissä (Reinikainen ja muut 2020). Masuda ja muut (2022) toteavat, että useat tutkimukset ovat osoittaneet PSR positiivisen vaikutuksen vaikuttajan seuraajien ostopäätöksiin ja aikomuksiin. Monet sosiaalisen median alustat, kuten Instagram ja TikTok ovat erittäin hyviä kanavia vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen, sillä ne mahdollistavat viestimisen ja parasosiaalisen suhteen vaikuttajan ja seuraajan välillä. Masudan ja muiden (2022) mukaan parasosiaalinen suhde ja viestintä saa siihen osallistuvat seuraajat palaamaan uudelleen vaikuttajan kanavalla, pysymään lojaaleina ja sitoutuneena vaikuttajan sisällöille. Masuda ja muut (2022) toteavat, että PSR on tärkeä tekijä vaikuttajien seuraajien ostoaikomuksissa ja täten vaikuttaa myös seuraajien kokemaan brändimielikuvaan.

2.4 Suosittele ja eWOM markkinointi

Sosiaalisen median myötä kuluttajat ovat tietoisempiä brändeistä ja tuotteista. Vaikuttajien suosituksia pidetään uskottavana eWOM-markkinoinnin (electronic-word-of-mouth-markkinointi) muotona, sillä brändit ja tuotteet ovat esillä vaikuttajien päivittäisissä sosiaalisen median julkaisuissa (Chu ja muut 2018). Reimer ja muut (2016) kuvailevat, että eWOM-markkinointi on brändeille erittäin toivottavaa, sillä suositteluiden ja kokemusten jakaminen vaikuttaa kuluttajaan vahvemmin kuin perinteinen markkinointi, johon perustuu myös vaikuttajamarkkinointi. Kun sisältö on aitoa ja uskottavaa, on viesti helpommin omaksuttavaa.

Yrityksen brändimielikuva perustuu yrityksen omaan viestintään sekä eWOM-markkinointiin. eWOM-markkinointi tarkoittaa sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa kuluttajien välistä kommunikaatiota brändeistä ja tuotteista. Kuluttajat siis jakavat omia

kokemuksiaan, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia. eWOM-markkinoinnin myötä kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielipiteensä brändistä sekä ostokäyttäytymiseen Reimer ja muut (2016). eWOM-markkinoinnilla on vahva vaikutus ja yritykset pyrkivätkin lisäämään positiivista eWOM-markkinointia kehottamalla kuluttajia jakamaan kokemuksiaan tuotteesta tai brändistä sosiaalisen median alustoilla. eWOM-markkinoinnin tapoja ovat esimerkiksi arvostelut, twiitit, tykkäykset, kommentit sekä blogipostaukset (Chu ja muut 2018).

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut osa eWOM-markkinointia. Vaikuttajilla on oma media, johon he jakavat kokemuksiaan tuotteista ja brändeistä, eikä ne aina ole kaupallisia yhteistöitä. Gvilin ja muiden (2017) mukaan eWOM-markkinoinnin teho perustuu lähteen uskottavuuteen sekä sosiaaliseen pääomaan. Lisäksi (2004) kuvaa sosiaalisen pääoman viittaavan sosiaalisen rakenteen yhteisöllisiin piirteisiin, kuten sosiaalisiin verkostoihin, normeihin ja luottamukseen. Nämä sosiaalisen rakenteen piirteet kasvattavat henkilöiden välistä kommunikointia helpottamalla verkoston jäsenten välistä vuorovaikutusta.

Sosiaalisen median vaikuttajilla sosiaalisella pääomalla tarkoitetaan seuraajien määrää ja seuraajien sitoutuneisuutta. Sosiaalinen pääoma on merkittävässä roolissa eWOM-markkinoinnissa sillä, se vaikuttaa sisällön ja lähteen uskottavuuteen.

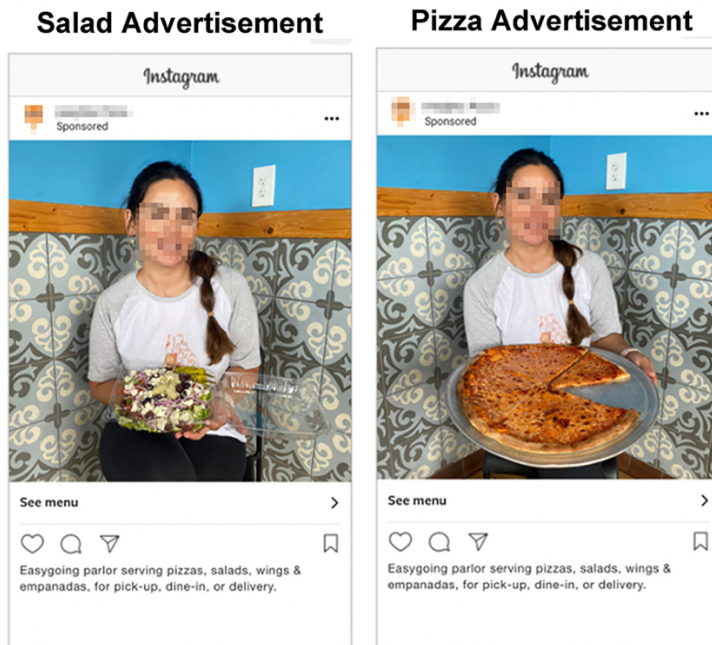
2.5 Vaikuttajamarkkinointi elintarvikealalla

Sosiaalisen median käyttäjät ja vaikuttajat dokumentoivat julkisuuteen monia eri elämänsä osa-alueita. Yksi sosiaalisessa mediassa hyvin näkyvästi kuvattu tuotetyyppi on ruoka. Koska kaikki kuluttavat ruokaa säännöllisesti ja voivat siten samaistua ruokaan, muodostavat ruokakuvat sosiaalisessa mediassa merkittävän ilmiön (Abell ja muut 2023).

Abell ja muut (2023) toteavat, että ruoka on yksi kuvatuimmista tuotteista sosiaalisessa mediassa. Suositun #instafood-hastagin alle oli linkitetty yli 225 miljoonaa Instagram-postausta ja #foodporn-hashtagin alle yli 290 miljoonaa Instagram-postausta elokuussa 2022 (Abell ja muut, 2023). Abell ja muut (2023) toteavat, että vastaavasti TikTok-käyttäjät tuottavat miljardeja katselukertoja ruokaan liittyvissä sisällöissä ja monet sosiaalisen median käyttäjät kokevat mielihaluja sosiaalisessa mediassa näkemänsä ruokalajin suhteen. TikTokissa on monet ruokalajit lähteneet viraaleiksi ilmiöiksi, jolloin ruokalajia on valmistettu ympäri maailmaa ja kuvattu siitä sosiaaliseen mediaan sisältöä. Tällaisia viraaleja ilmiöitä ovat olleet muun muassa TikTok-tortillat sekä Suomalaisen ruokavaikuttajan Liemessä eli Jenni Häyrisen uunifetapasta-resepti, joka nousi Suomalalaisten suosioon Instagramissa ja TikTokin kautta resepti levisi ympäri maailman. Vaikuttajamarkkinointi on todettu erittäin tehokkaaksi elintarviketuotteissa ja sosiaalisessa mediassa kannatetut ruokakuvat voivat lisätä näiden elintarvikkeiden kulutusta (Abell ja muut, 2023).

Salmivaaran ja muiden (2021) mukaan sosiaaliset normit vaikuttavat voimakkaasti kuluttajien elintarvikevalintoihin, kuten ruoan saantiin, terveellisyteen ja tiettyjen elintarvikkeiden mieltymykseen tai vastenmielisyyteen. Sosiaalisilla normeilla on myös merkittävä vaikutus ympäristöön ja roskaamiseen, joka voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Sosiaalisten normien vaikutus voi olla merkittävä silloinkin, kun kuluttajat eivät ole tietoisia tästä vaikutuksesta (Salmivaara ja muut, 2021). Salmivaaran ja muiden (2021) mukaan koetut kuvailevat normit (miten ihmiset yleensä käyttäytyvät) ovat merkittävässä yhteydessä todelliseen ja aiottuun ruokavalintaan, kun taas koetut kielivät normit (mitä yleisesti hyväksytään tai paheksutaan) eivät liity ruoan valintaan. Salmivaaran ja muiden (2021) mukaan todellisen ruokavalinnan tapauksessa kuvailevien normien vaikutus on heikompi verrattuna muihin motiiveihin, kuten totuttuun tapaan, visuaaliseen vetovoimaan, hinta-laatusuhteeseen ja kykyyn tyydyttää nälkä. Tarkoitettujen ruokavalinnan tapauksessa vain maku vaikuttaa vahvemmin kuin kuvaileva normi sekä lisäksi erilaiset motiivit, kuten terveellinen ruokavalio tai herkkupäivä, näkyvät todellisessa ja aiotussa ruokavalinnassa (Salmivaara ja muut, 2021).

Abellin ja muiden (2023) mukaan sosiaalisen median julkaisussa ja mainoksissa seuraajan todennäköisyys kokeilla markkinoitua tuotetta ovat suurempia, kun henkilö on kuvattu terveellisen ruoan vieressä verrattuna epäterveelliseen ruokaan. Abellin ja muiden (2023) mukaan tämä johtuu siitä, että seuraaja todennäköisemmin samaistuu vaikuttajaan, kun kuvassa tuotteena on terveellinen ruoka, sillä seuraajan huomio kiinnittyy tällöin enemmän sosiaalisen median postaukseen, kuin että kuvassa olisi epäterveellinen ruoka. Sosiaalinen media on visuaalinen, jossa kuluttajat inspiroituvat heitä kiinnostavista kuvista ja tuotteista. Abell ja muut (2023) toteavat, että erilaiset elementit ja ominaisuudet postauksessa, kuten seuraajien kommentit, voivat vaikuttaa seuraajan samaistumiseen vaikuttajaan ja täten johtaa seuraajan ostoaikomukseen. Abell ja muut (2023) tekivät neljä erilaista tutkimusta, jossa tutkittiin terveellisen ja epäterveellisen ruoan mainostamista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksista mielenkiintoisin oli Facebookin kenttätutkimus (kuva 4), jossa tehtiin kaksi samanlaista mainosta, mutta toisessa oli ruokana pizza ja toisessa salaatti. Mainoksiin käytettiin lähes saman verran mediabudjettia ja mainokset pyörivät täysin saman ajan. Tuloksista mielenkiintoisen teki sen, että salaattimainos sitoutti enemmän, vaikka sen näyttökerrat olivat pienemmät. Lisäksi salaattimainoksen klikkausprosentti oli korkeampi.



Kuva 4: Pizzamainos vs. salaattimainos (Abell ja muut, 2023).

Atrian markkinointipäällikkö Mari Orasaari kuvaili vaikuttajamarkkinointia Indieplacen Aidon vaikuttavuuden webinaarissa (7.2.2023) erittäin tärkeäksi osaksi Atrian markkinointia, joka korostuu koko ajan. Orasaari toteaa, että elintarvikealalla tulee olla monipuolisesti kaikissa kanavissa näkyvillä, jonka takia vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokas markkinointistrategia. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla kuluttajat näkevät kuinka elintarviketuotetta käytetään. Se kasvattaa brändin ja tuotteen tunnettuutta. Orasaari kertoo, että vuonna 2022 Atria toteutti erittäin onnistuneen vaikuttajakampanjan Jyväbroiler-tuotteen ympärille. Jyväbroiler kampanjan haasteena oli tuoda tuote näkyvämmiin someen ja erottaa tuote muista broilerituotteista. Kampanjassa oli mukana useita vaikuttajia, kuten Hans Välimäki, jotka kaikki valmistivat omat reseptit tuotteesta. Kaikki reseptin valmistusprosessit videoitiin ja julkaistiin vaikuttajan kanavassa sekä Atrian omissa kanavissa ja maksetussa mainonnassa. Tulokset olivat erittäin hyvät ja näyttökertoja saatiin jopa 1,4 miljoonaa. Orasaari kertoo, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla tuotteesta saatiin lähestyttävämpi, helpommin omaksuttava ja lähemmäksi kuluttajia. Orasaaren mukaan vaikuttajamarkkinointi oli kaikin puolin onnistunut ja

erillainen, jonka avulla Atria sai sisältöjä monikanavaisesti ja tavoitti myös uutta kohde-ryhmää.

Mainostoimisto Parcerolla Copywriterina työskentelevä Heli Sainen (2023) mukaan elintavikkeissa on nykyään niin vähän ainutlaatuisia tuotteita, että markkinoinnissa on tosi tärkeää lähteä liikkeelle oman tuotteen parhaista puolista ja miten tuote erottuu kilpailijoista. Pelkkien tuotekuvien ja konseptin mukaisten sisältöjen rinnalle kannattaa Sainen (2023) mukaan nostaa reseptejä ja erilaisia käyttövinkkejä tuotteesta, sillä sosiaalisessa mediassa toimivat inspiroivat sisällöt, joista kuluttaja saa viihteen lisäksi irti jotain aitoa ja konkreettista hyötyä. Vaikuttajamarkkinointi on myös Sainen (2023) mukaan erittäin hyödyllinen markkinointimuoto elintarviketuotteille, mutta tärkeää on pohtia, mihin tarkoitukseen vaikuttajia halutaan käyttää. Ovatko he sisällöntuottajia brändin omalle kanavalle vai oma mediansa, jonka kautta tavoitetaan vaikuttajan omaa yleisöä? Jos vaikuttaja nähdään mediana, Sainen (2023) mukaan tärkeintä ei ole vain sisältöjen laatu, vaan millaisista ihmisistä vaikuttajan seuraajakunta koostuu ja ovatko he relevantteja mainostettavalle tuotteelle. Jos taas tavoitteena on saada laadukasta sisältöä ja reseptejä, Saine (2023) korostaa vaikuttajavalinnassa ammattitaitoa, esimerkiksi ruokavaikuttajat.

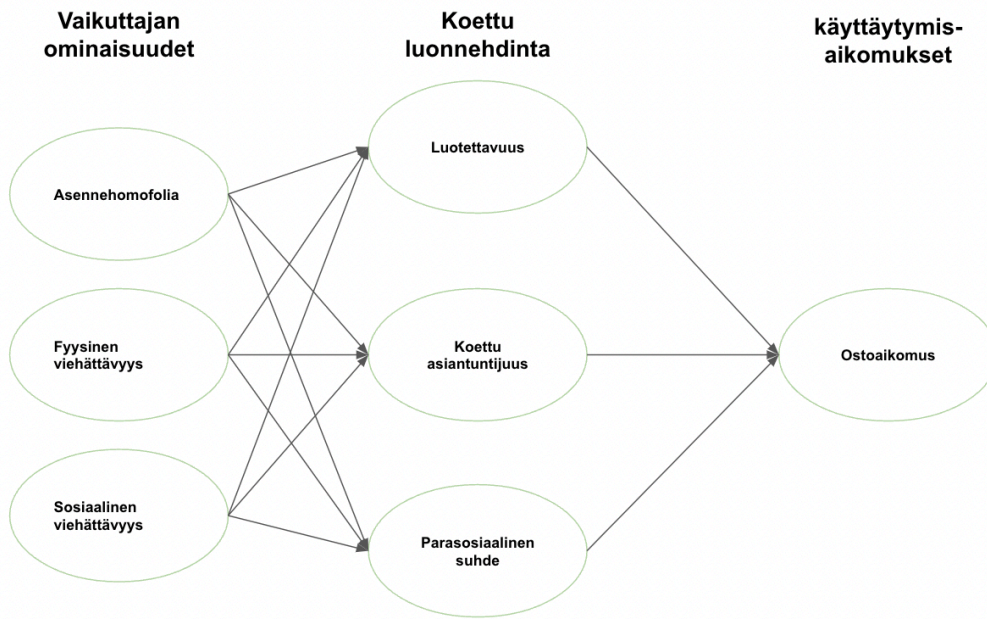
Saine (2023) kertoo, että hintojen nousu näkyy myös elintarvikkeiden markkinoinnissa, minkä vuoksi kekseliäät ja edulliset ratkaisut ovat nousussa ja näkyvät muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin trendeissä. Lisäksi hintojen nousujen myötä ruoan merkitys on Sainen (2023) mukaan korostunut – kun ihmisillä ei välttämättä ole varaa mennä ulos syömään niin usein, saatetaan viikonloppuisin kokata vähän parempaa ruokaa itse.

Sainen (2023) mukaan vaikuttajamarkkinointia käytetään todella paljon elintarviketuotteiden markkinoinnissa ja elintarvikeala on ollut yksi ensimmäisiä aloista, joissa on hyödynnetty vaikuttajamarkkinointia. Tämä johtuu Sainen (2023) mukaan siitä, että elintarvikkeisiin on helppo löytää vaikuttajia ja keksiä sisältöideoita, kuten erilaisia reseptejä. Lisäksi ruoka koskettaa kaikkia kuluttajia, joten se ei ole vain yhden trendin

ilmiö. Saineen (2023) etenkin elintarviketuotteiden markkinoinnissa vaikuttajat ovat loistava keino tuottaa oikeasti toimivia reseptejä brändille, sillä usein brändien sisällöntuotannosta vastaa joko brändi itse tai sitten markkinointitoimisto, mutta harvalla brändillä tai toimistolla on kokemusta laadukkaiden reseptien tuottamisesta. Lisäksi Saine (2023) toteaa, että vaikuttajamarkkinointi on loistava kanava tavoittaa brändille relevanttia yleisöä, sillä vaikuttajien orgaaninen tavoitavuus on usein huomattavasti parempaa kuin brändien oma. (H. Saine, henkilökohtainen haastattelu, 10.2.2023)

2.6 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa luodaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys, jota hyödynnetään tutkimuksen empiriassa. Viitekehys on koostettu Masudan ja muiden (2022) sekä Chun ja muiden (2018) tutkimusten pohjalta ja siihen on koottuna tärkeimmät tekijät vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta kuluttajan ostoaikomukseen. Viitekehys on esitelty alla olevassa kuviossa 2. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median vaikuttajien ominaisuuksien ja koettujen luonteenpiirteiden vaikutusta kuluttajan ostoaikomukseen. Tähän pyritään vastaamaan viitekehysten avulla muodostettujen kysymysten sekä empirian avulla.



Kuvio 2: Teoreettinen viitekehys mukailen Masuda ja muut (2022).

Kuten aikaisemmissa luvuissa todettiin, Masuda ja muut (2022) kuvaavat vaikuttajan koetun uskottavuuden olevan tärkeä tekijä kuluttajan ostoaikomuksen luomisessa. Vaikuttajan koettu uskottavuus koostuu Masudan ja muiden (2022) mukaan vaikuttajan ominaisuuksista sekä koetusta luonnehdinnasta. Vaikuttajan ominaisuudet ovat vaikuttajan henkilökohtaisia piirteitä, joista tärkeimpiä tekijöitä ovat asennehomofolia, fyysinen viehättävyys sekä sosiaalinen viehättävyys. Vaikuttajan koetut luonnehdinnassa ovat seuraajan kokemus vaikuttajasta. Tärkeimpiä tekijöitä koetussa luonnehdinnassa ovat luotettavuus, asiantuntijuus sekä parasosiaalinen suhde. Näiden tekijöiden avulla pyritään ymmärtämään paremmin vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien kokemuksiin ja ostoaikomukseen ja pyritään selvittämään, nousevatko joku tai jotkut tekijät erityisen tärkeiksi kuluttajien kokemuksen kannalta empiirisessä osiossa.

Vaikuttajamarkkinointi koostuu brändin ja vaikuttajan yhteistyöstä, jonka päätehtäviä ovat brändin tunnettuuden kasvattaminen, kuluttajien sitouttaminen ja vuorovaikutus, myynnin lisääminen ja kohderyhmän tavoittaminen. Parhaillaan hyvin toteutettu vaikuttajamarkkinointi, joka suunniteltu kohderyhmälle sopivaksi, vahvistaa

brändimielikuvaa ja sitouttaa kuluttajia, mutta huonosti toteutettu vaikuttajamarkkinointi voi johtaa esimerkiksi kuluttajien luottamuksen, suosion ja tuen menetykseen.

Empirian avulla on tarkoitus keskittyä näihin tekijöihin ja tutkia, millainen vaikuttajamarkkinointi sitouttaa kuluttajia johtaa ostoaiomukseen elintarviketuotteissa. Empiiriset kysymykset pohjautuvat teoriaan ja sen pohjalta voimme koostaa näkemyksen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Mitä enemmän tulokset ovat linjassa viitekehysten kanssa, sitä enemmän voidaan kokea vaikuttajamarkkinointi tehokkaaksi markkinointistrategiaksi elintarvikealalla.

3 Metodologia

Tässä kappaleessa perehdytään tutkimusmenetelmään sekä aineiston keruumenetelmiin. Ensimmäisessä alaluvussa kuvaillaan valittu tutkimusmenetelmä. Toisessa alaluvussa paneudutaan aineistonkeruumenetelmään ja kolmannessa alaluvussa tutustutaan tutkimusaineistoon. Neljännessä alaluvussa käsitellään aineiston analysointia ja viidennessä alaluvussa perehdytään tutkimuksen luotettavuuteen sekä eettisyyteen.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus on tiedonkeruun ja analyysin lähestymistapa, joka perustuu numeerisiin tietoihin ja tilastollisiin menetelmiin. Tämä tutkimusmenetelmä on erityisen hyödyllinen, kun halutaan tehdä yleistyksiä suuresta joukosta tietoja tai testata teorioita. Tutkimusmenetelmän tavoitteena on vastata kysymyksiin, jotka pohjautuvat tutkimusongelmaan (Heikkilä 2014, 15).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään tyypillisesti kyselylomakkeella tai strukturoidulla haastattelulla. Hirsijärvi ja muut (2006, 125, 182.) kuvailevat, että aineisto tulee kerätä standardoidussa muodossa eli täysin samalla tavalla jokaiselta vastaajalta, jotta aineisto on kvantitatiivisesti pätevä. Kvantitatiivisen tutkimuksen etuja ovat muun muassa se, että sen avulla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto ja samalla kyselyllä voidaan kysyä montaa eri asiaa vastaajalta.

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomaketta käyttäen, eli survey-tutkimuksella. Kyselylomake laadittiin Vaasan yliopiston suosittelmalla Webropol-ohjelmalla. Kyselylomake valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, sillä se on hyvä tapa kerätä aineistoa, kun halutaan mitata henkilöiden mielipiteitä, asennetta, ominaisuuksia tai käyttäytymistä. Heikkilä (2014, 58) mukaan kyselylomakkeen laatimiseen tarvitaan huolellista perehtymistä teoriaan. Lisäksi on tärkeää miettiä täsmentää tutkimusongelmaa ja laatia

kysymykset sen pohjalta, jotta varmistutaan siitä, että esitetyt kysymykset antavat vastauksen tutkimusongelmaan. Heikkilä (2014, 59) suosittelee, että ennen kyselyn julkaisemista, on oleellista testata kyselylomaketta kohderyhmän edustajilla. Tässä tutkielmassa kyselylomaketta testasi kolme henkilöä ennen kyselyn julkaisemista. Henkilöt arvioivat kyselylomakkeen selkeyttä ja lomakkeeseen vastaamisen raskautta. Kyselylomakkeeseen tehtiin muutamia muutoksia testauksen tuloksena, muun muassa vaihdettiin kysymysten järjestystä selkeämmäksi. Kysymyksiä ei voi muuttaa enää, kun kysely on julkaistu ja ensimmäiset vastaukset saatu.

Tässä tutkielmassa tavoitteena oli saada numeerinen aineisto ja mahdollisimman tarkat vastaukset, joten kyselylomakkeessa haluttiin välttää avoimia kysymyksiä. Kyselylomake sisälsi kuusi vastaajan taustatietoja esittävää kysymystä, jotka koskivat muun muassa demografisia tietoja. Lisäksi kyselylomake sisälsi 48 muuta kysymystä, jotka olivat kysymystyyppiltään monivalintakysymyksiä, Likertin mielipideasteikkoon perustuvia kysymyksiä sekä yksi kuvakysymys. Likertin asteikkoa kutsutaan myös mielipideasteikoksi, sillä siinä yleensä on viiden tai seitsemän vastausvaihtoehdon asteikko, jotka mittaavat mielipidettä (SurveyMonkey 2023). Tässä kyselylomakkeessa Likertin asteikko oli viisi portainen ja toisessa päässä oli mielipide *täysin samaa mieltä* ja toisessa *täysin eri mieltä*. Valintakysymykset olivat pääsääntöisesti suljettuja kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä vaihtoehdot rajataan selkeästi ja vastaaja voi valita vain lomakkeessa määritellyn määrän vaihtoehtoja (Heikkilä 2014, 49). Suljetut kysymykset ovat nopeita vastata ja tämän takia myös vastaajaystävällisiä. Kyselylomakkeessa oli neljä sekakysymystä, joissa oli yksi vaihtoehto ”muu, mikä”-vaihtoehto. Kyselylomakkeessa ilmoitettiin selkeät ohjeet, miten kysymyksiin tulee vastata. Taulukko 1 on kuvattu, miten väittämät jakoutuivat ja minkälaisia kysymysasteikoita käytettiin.

Kyselylomake koski vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiä vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen elintarviketuotteissa. Tarkoituksena oli tutkia vaikuttajan ominaisuuksien ja koetun luonteenpiirteiden vaikutuksia kuluttajan ostoaikomuksiin. Validiteetin lisäämiseksi kyselylomakkeessa mukailtiin teorioista poimittuja valmiita mittareita.

Hiltunen (2009) kuvailee validiteettia hyväksi silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat ja tutkimus vastaa tutkimusongelmaan. Teoriasta poimitut valmiit mittarit olivat englanniksi, joten ne pyrittiin kääntämään mahdollisimman selkeästi suomeksi. Kyselylomakkeessa käytettiin myös itse laadittuja kysymyksiä, sillä haluttiin saada vastauksia tutkimuksen kannalta olennaisiin kysymyksiin, joihin ei ollut valmiita mittareita. Kyselylomake on liitteenä tutkielman lopussa.

Aineisto kerättiin sosiaalisessa mediassa jakamalla kyselylomaketta Instagramissa ja Facebookissa. Kyselylomake jaettiin Facebookissa kolmeen eri ryhmään, jotka olivat Naistenhuone, Punavuori kierrättää sekä MarkkinointiKollektiivi. Kysely sai positiivista palautetta ja herätti keskustelua ryhmissä, erityisesti Naistenhuoneella. Kysely oli avoimena seitsemän päivää 8.–14.5.2023.

KYSELYLOMAKE			
Kyselylomakkeen osio	Aihe	Mukailtu teoria	Kysymysasteikko
1	Taustatiedot		Nominaaliasteikko, Intervalliasteikko järjestysasteikko
2	Sosiaalisen median käyttö		Intervalliasteikko, järjestysasteikko
3	Maksetun mainonnan tunnistaminen		Järjestysasteikko Likert 1-5, 1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä
4	Vaiuttajan uskottavuus	Masuda ja muut (2022)	Järjestysasteikko Likert 1-5, 1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä
5	Ostoaikomus	Masuda ja muut (2022)	Järjestysasteikko Likert 1-5, 1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä
6	e-WOM markkinointi	Chu ja muut (2018)	Järjestysasteikko Likert 1-5, 1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä
7	Visuaalinen vaikutus		järjestysasteikko

Taulukko 1: Kyselylomakkeen rakenne

3.3 Aineisto

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat yli 18-vuotiaat kuluttajat. Alle 18-vuotiaat vastaajat haluttiin rajata tutkimuksesta pois eettisistä syistä, sillä alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa tulee noudattaa tarkempia sääntöjä kuin aikuisille markkinoitaessa (KKV 2023). Kyselyyn vastasi yhteensä 261 vastaajaa. Suurin osa vastaajista, 85 %, oli

naisia ja vastaajista suurin osa kuului 26–30 vuotiaisiin. Lähes kaikilla (259) vastaajista oli jokin sosiaalisen median tili. Tätä selittää se, että kyselylomaketta jaettiin pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa. Otannan taustatiedot löytyvät taulukosta 2.

VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT			
		n	%
Ikä	18-20-vuotta	5	1,9 %
	21-25-vuotta	35	13,5 %
	26-30 vuotta	83	31,9 %
	31-35 vuotta	48	18,5 %
	36-40 vuotta	26	10,0 %
	41-45 vuotta	27	10,4 %
	46-50 vuotta	13	5,0 %
	yli 50 vuotta	23	8,8 %
Sukupuoli	Nainen	221	85,0 %
	Mies	39	15,0 %
	Muu	0	0,0 %
	En halua kertoa	0	0,0 %
Ammattiasema	Yrittäjä	27	10,4 %
	Ylempi toimihenkilö	59	22,8 %
	Alempi toimihenkilö	25	9,7 %
	Työntekijä	91	35,1 %
	Työtön	7	2,7 %
	Eläkeläinen	6	2,3 %
	Opiskelija	39	15,1 %
	Vanhempain vapaalla	5	1,9 %
Koulutus	Peruskoulu	12	4,6 %
	Toinen aste	74	28,4 %
	Alempi korkeakoulu	100	38,5 %
	Ylempi korkeakoulu	73	28,1 %
	Muu: Tohtorintutkinto	1	0,4 %
Asuinpaikkakunta	Suuri kaupunki	160	61,5 %
	Suuren kaupungin lähiö	23	8,8 %
	Pieni tai keskikokoinen kaupunki	48	18,5 %
	Pieni taajama tai kunta	22	8,5 %
	Maaseutu	7	2,7 %
Sosiaalisen median tili	Kyllä	259	99,6 %
	Ei	1	0,4 %

Taulukko 2: Vastaajien taustatiedot

3.4 Aineiston analysointi

Tutkimusaineisto koostuu sosiaalista mediaa käyttävistä henkilöistä, jotka ovat täyttäneet kyselylomakkeen sosiaalisen median kautta. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keräämisessä on käytetty yhdenmukaista tutkimuslomaketta, jossa on kaikilta vastaajilta, kysytään samat kysymykset, samassa järjestyksessä. Tilastollinen tutkimus on

määrällistä tutkimusta, jossa käytetään lukumääriä, prosentteja ja riippuvuuksia selvittämään tutkittavia asioita ja havaitsemaan muutoksia ilmiöissä. Aineisto analysoitiin IBM SPSS Statistics -ohjelmalla, versio 28.

Aineiston analysointi aloitettiin kuvaamisella, jolla tarkastellaan tilastollisia tunnuslukuja. Aineistonanalyysi kannattaa aloittaa kuvaamisella, sillä sen avulla selvitetään aineiston luonne sekä havaitaan mahdolliset syöttövirheet (Jaskari, 2022). Aineistossa ei havaittu virheellisiä vastauksia ja analyysia voitiin jatkaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä käyttää erillisistä kysymyksistä tai väittämistä muodostettuja summamuuttujia. Myös tässä tutkimuksessa muodostettiin summamuuttujat Masudan ja muiden (2022) tutkimuksen sekä viitekehysten pohjalta. Summamuuttujat muodostetaan samaa asiaa mittaavien muuttujien yhteenlaskulla. Lopuksi tarkistettiin mittauvatko muuttajat samaa asiaa Cronbach's Alphalla (Metsämuuronen, 2006).

Aineiston analysointiin valikoitui korrelaatioanalyysi. Korrelaatioanalyysi on hyödyllinen menetelmä tutkittaessa muuttujien välisiä suhteita (Metsämuuronen, 2006). Tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia vaikuttajien ominaisuuksia ja koettujen luonteen piirteiden vaikutusta kuluttajien ostoaikomukseen, jonka takia korrelaatioanalyysi valikoitui aineiston analysointi menetelmäksi.

Korrelaatioanalyysissa mitataan kahden muuttujan välistä riippuvuutta selvittävään muuttujaan ja riippuvuuden tunnuslukuja ovat korrelaatiokertoimet (Tutkijaportti, 2023). Korrelaatiokerroin saa arvoja välillä $-1-1$. Positiivinen korrelaatio kuvaa tässä tutkimuksessa esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajan fyysisen vetovoiman ja koettun asiantuntijuuden välistä riippuvuutta. Mitä enemmän korrelaatiokertoimen arvo poikkeaa nolasta, sitä voimakkaampi korrelaatio on muuttujien välillä (Metsämuuronen, 2006, s. 607). Korrelaatiokertoimen itseisarvolle on esitetty viitearvoja, joiden avulla tulkitaan korrelaation voimakkuutta. Yleisesti ottaen, jos arvo on pienempi kuin 0,40 korrelaatio on heikko. Jos arvo on 0,40–0,60, voidaan korrelaatiota pitää

kohtalaisena. Jos arvon 0,60–0,80, on korrelaatio voimakas ja yli 0,80 arvoa pidetään erittäin voimakkaana korrelaationa (Tutkijaportti, 2023).

Lopuksi tehtiin vielä faktorianalyysi. Faktorianalyysin avulla pyritään tiivistämään keskenään vahvasti korreloivista muuttujista faktoreita (Jaskari, 2022). Faktorianalyysi voidaan jakaa kahteen toisistaan eroavaan lähestymistapaan, eksploratiiviseen faktorianalyysiin ja konfirmatoriseen faktorianalyysiin (KvanttiMOTV, 2004). Tässä tutkielmassa käytettiin eksploratiivista faktorianalyysia, jonka avulla pyritään etsimään muuttujajoukosta faktoreita, jotka selvittävät muuttujien vaihtelua ilman, että on etukäteen odotuksia löydettävien faktoreiden määrästä tai tulkinnasta (KvanttiMOTV, 2004). Tässä tutkielmassa tavoitteena oli löytää muuttujia eri kysymysryhmistä, jotka korreloivat keskenään vahvasti. Faktorianalyysin avulla pyrittiin tunnistamaan uudenlaisia ominaisuuksia ja vaikutuksia vastaajien käyttäytymisestä.

Faktorien rataatiomenetelmänä käytettiin Varimax -rotaatiota, jonka tarkoituksena on, että muuttujien lataukset ovat mahdollisimman pieniä tai suuria (Heikkilä, 2014). Analyysiä tehdessä testattiin erilaisia muuttujayhdistelmiä, jotta löydetään faktoreita. Lisäksi Kaiser-Meyer Olkinin testillä testattiin, onko aineistolla edellytykset faktorianalyysille. Kaiser-Meyer Olkinin testin tulee olla vähintään 0,6 (Jaskari, 2022).

Faktorianalyysin jälkeen jokaisesta faktorista luotiin muuttuja, joka perustui osioiden keskiarvoihin. Muuttujien luotettavuutta arvioidaan Cronbachin alfan avulla, joka mittaa osioiden samankaltaisuutta. Cronbachin alfan suositeltu arvo on yli 0,7, jotta mittaria voidaan pitää luotettavana (Jaskari, 2022). Mitä korkeampi Cronbachin alfa on, sitä samankaltaisemmat osiot ovat. Arvo saattaa joissakin tapauksissa olla pienempi kuin suositeltava 0,7, ja tulos voi silti olla empiirisesti hyvä (KvanttiMOTV, 2004). Lopuksi tehtiin ei-parametrinen testi, Mann-Whitney U-testi, jonka avulla selvittää, löytyykö kahden ryhmän mediaaneissa tilastollisesti merkitsevää eroa. Lisäksi tehtiin parametriset testit, t-testi sekä varianssianalyysi, sillä näitä testejä käytetään analysoidessa järjestysasteikollisia muuttujia. Näillä testeillä verrataan toisistaan riippumattomien

ryhmien keskiarvoja ja tilastollista merkitsevyyttä. Muuttuja on tilastollisesti merkitävä, kun arvo on $p < 0,05$ (Jaskari, 2022).

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on hyvin tärkeää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetin ja reliabiliteetin arvioinnilla pyritään varmistamaan tutkimuksen pätevyys ja tulosten tarkkuus. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata (Heikkilä, 2014). Validiteetti varmistetaan huolellisella suunnittelulla ja perehtymisellä aikaisempiin tutkimuksiin sekä tutkimusta koskevaan teoriaan. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten toistettavuutta ja sattumanvaraisuuden välttämistä. Reliabiliteetti mittaa siis kuinka tarkka tutkimus on (Heikkilä 2014). Myös otoskoko vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen ja riittävän suurella otoskoolla varmistetaan tulosten yleistettävyys. Valtakunnallisissa tutkimuksissa otoskoko on yleensä vähintään tuhat. Otoskoko on kuitenkin suhteutettava tutkimustarpeisiin ja käytettävissä oleviin resursseihin (KvanttiMOTV, 2004). Tässä tutkimuksessa otoskoko jäi matalaksi, 261 vastaajaa, joten valtakunnallisia yleistyksiä tutkimuksesta ei voi tehdä.

Tutkimuksen tuloksiin ei saa vaikuttaa tutkijan omat mielipiteet tai ennakkoluulot. Tutkijan on oltava puolueeton tutkimusta tehdessään (Heikkilä 2014). Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin luomaan tutkimalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja aikaisempia tutkimuksia. Lisäksi ennen kyselylomakkeen laatimista, tutustuttiin hyvän kyselylomakkeen piirteisiin ja teoriaan. Kyselylomakkeen luotettavuutta vahvistettiin aikaisempien tutkimusten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Lisäksi kyselylomaketta testattiin ennen sen julkaisua, jolla pyrittiin varmistamaan kyselylomakkeen selkeys ja vastauksien luotettavuus.

Tutkimuksen on tärkeä olla myös eettinen. Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeeseen vastaaminen on ollut vapaaehtoista ja anonymiä. Vastaajan nimeä ei kysytty ja täten

se ei tule ilmi tutkimustuloksista. Lisäksi kyselylomakkeessa kerrottiin mihin tarkoitukseen tutkimusta tehdään, jotta jokainen vastaaja on tietoinen tutkimuksen tarkoituksesta. Näillä toimenpiteillä pyrittiin varmistamaan tutkimuksen eettisyys. Tutkimuksessa noudatettiin hyviä tieteellisiä käytänteitä. Lisäksi varmistettiin lähteiden oikein merkitseminen ja toimivuus, jotta lukijalle on selvää, mistä tieto on noudeu.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa tulee huomioida myös vastaajien sukupuolijakauma. Vastaajista 85 % oli naisia, joten tutkimustulosta ei voida yleistää koskemaan kaikkia sukupuolia. Voidaankin todeta, että tutkimus edustaa pääosin naisia.

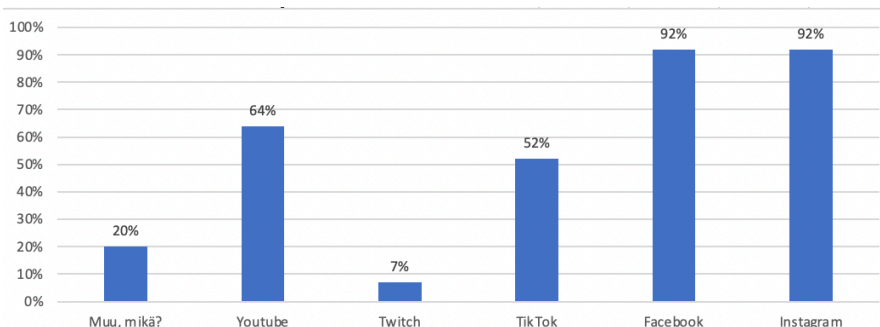
4 Tutkimustulokset

Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksen tuloksia. Tulokset käydään läpi kyselylomakkeenaineistoa purkamalla ja vertailemalla tuloksia keskenään sekä teoreettiseen viitekehykseen. Tämän pääluvun pohjalta tehdään tutkimuksen johtopäätökset siitä, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajan ostoaiomukseen elintarviketuotteissa ja millaiset vaikuttajan ominaisuudet koetaan uskottaviksi ja täten vaikuttavat kuluttajan ostoaiomukseen.

4.1 Vastaajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

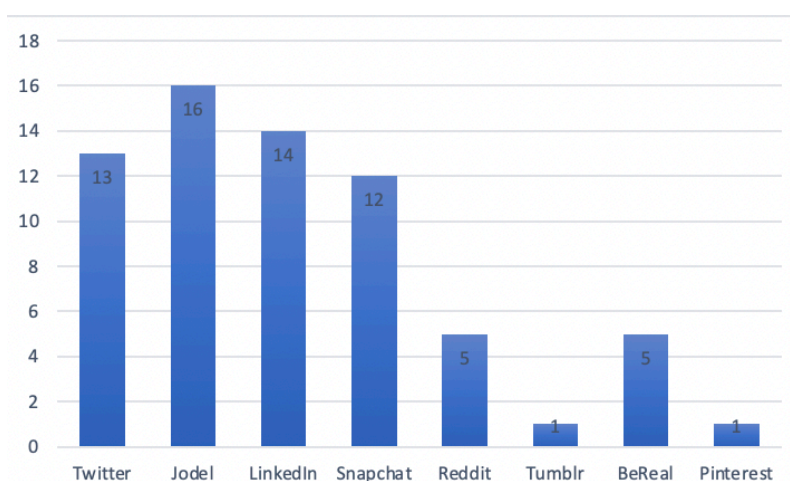
Tulosten analyysien ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin yleisesti vastaajien sosiaalisen median käytön määrää. Aineistoa tarkasteltiin kuvailevasti, jotta saatiin yleiskuva siitä, miten vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Vastaajista valtaosa, 99,2 %, käytti sosiaalista mediaa päivittäin, kun taas hyvin harva vain 0,8 % vastaajista käyttää sitä harvemmin tai ei lainkaan.

Seuraavaksi tiedusteltiin mikä on vastaajien eniten käyttämä sosiaalisen median kanava. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi, Instagram Facebook, Twitter, Youtube, TikTok sekä muu, mikä? Kuvasta 5 nähdään, että Instagram ja Facebook ovat suosituimmat sosiaalisen median kanavat vastaajien keskuudessa. TikTok on suhteellisen uusi alusta Suomessa ja sen suosio kasvaa koko ajan. TikTokin (2022) mukaan Suomessa oli elokuussa 2022 1,5 miljoonaa TikTokin aktiivista käyttäjää ja alustaa käytettiin keskimäärin jopa 90 minuuttia päivässä. Kyselyn vastaajista 52 % käyttävät TikTokia, joka on ylittävä tulos sen suuren räjähdysmäisen kasvun takia.



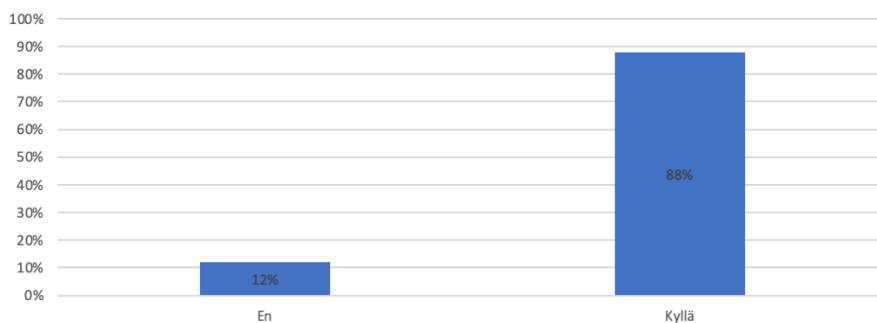
Kuva 5: Mitä sosiaalisen median kanavaa vastaajat käyttävät eniten

Vastausvaihtoehtona oli myös muu mikä, jonka 20 % vastaajista oli valikoinut. Kuvassa 6 on avattu vastaajien muut käyttämät sosiaalisen median alustat, joista Jodel ja LinkedIn olivat suosituimpia. Näitä kanavia ei ollut valikoitu vastausvaihtoehtoihin, sillä kyselyssä haluttiin keskittyä sosiaalisen median alustoihin, jossa vaikuttajamarkkinointi elintarvikealalla on yleisintä.



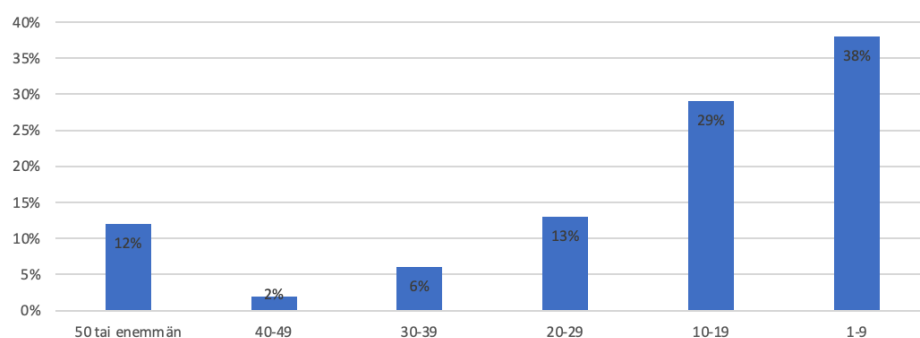
Kuva 6: Vastaajien muut suosimat sosiaalisen median alustat

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin seuraavatko he sosiaalisen median vaikuttajia ja kuinka montaa vaikuttajaa vastaajat seuraavat. Kuva 7 huomataan, että suurin osa seuraa sosiaalisen median vaikuttajia. Vastaajista 88 % vastasi seuraavansa sosiaalisen median vaikuttajia jossakin sosiaalisen median kanavassa.



Kuva 7: Seuraavatko vastaajat sosiaalisen median vaikuttajia

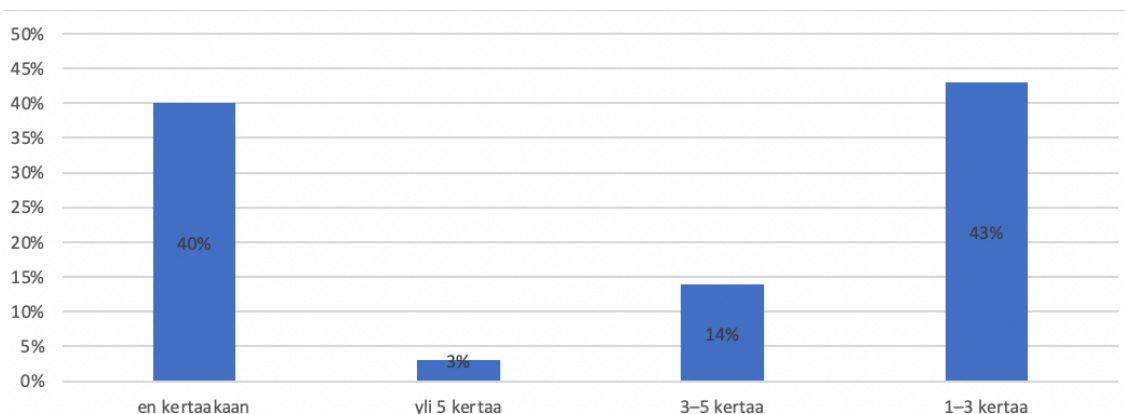
Kuvasta 8 huomataan, että suurin osa vastaajista (38 %) seuraa keskimäärin 1–9 vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa. Weckströmin (2022) mukaan Y- ja Z-sukupolvet seuraavat keskimäärin 10–19 vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa. Vastaajista suurin osa kuului 26–30 vuotiaisiin, josta voidaan päätellä, että milleniaalit seuraavat hieman vähemmän sosiaalisen median vaikuttajia kuin Y- ja Z-sukupolvi.



Kuva 8: Kuinka montaa vaikuttajaa vastaajat keskimäärin seuraavat

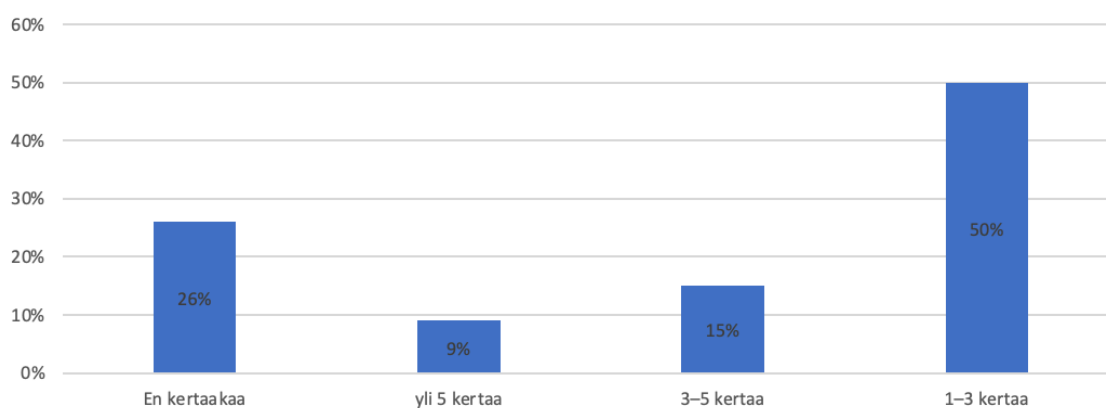
4.2 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus vastaajien ostoaikomukseen

Analysoinnin seuraavassa vaiheessa tutkittiin vastaajien ostokäyttäytymistä ja vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta siihen. Vastaajilta kysyttiin kuinka monta kertaa he ovat ostaneet elintarvikkeita vaikuttajan suosituksesta viimeisen kuuden kuukauden aikana. Kuvasta 9 nähdään, että vastaukset ovat jakautuneet suhteellisen tasan ”en kertaakaan” sekä ”1–3 kertaa” välille. 14 % vastaajista oli ostanut viimeisen kuuden kuukauden aikana 3–5 kertaa elintarviketuotteen vaikuttajan suosituksesta ja vain 3 % oli ostanut yli 5 kertaa.



Kuva 9: Kuinka monta kertaa olet ostanut elintarviketuotteita viimeisen 6 kk aikana

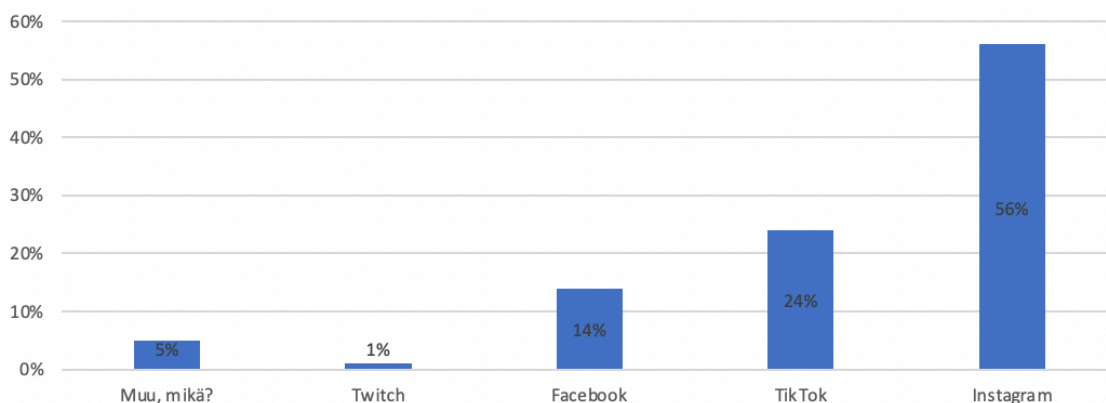
Seuraavaksi kysyttiin, kuinka usein vastaaja on ostanut elintarvikkeen vaikuttajan suosituksesta, jota ei ole aikaisemmin kokeillut. Vastaajista jopa 50 % (kuva 10) on ostanut 1–3 kertaa vaikuttajan suosituksesta elintarviketuotteen, jota ei ollut aikaisemmin kokeillut. Tuloksesta voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa uusia kuluttajia.



Kuva 10: Kuinka usein olet ostanut elintarvikkeita, joita et ole aikaisemmin kokeillut, vaikuttajan suosituksen perusteella?

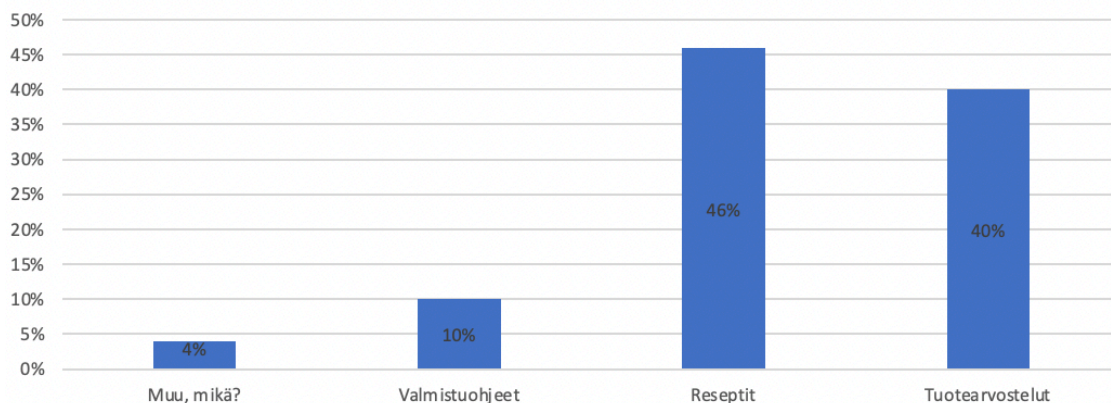
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mikä sosiaalisen kanava vaikuttaa eniten vastaajan ostopäätökseen elintarvikkeiden suhteen. Vastaajista 56 % oli sitä mieltä, että Instagram vaikuttaa eniten heidän ostopäätökseensä elintarviketuotteissa. Toiseksi eniten vastauksia sai TikTok, 24 %. Tulos ei ole yllättävä, sillä Instagram oli vastaajien

keskuudessa myös yksi suosituimmista kanavista. Lisäksi Instagram on todella visuaalinen kanava, josta on helppo löytää reseptejä ja inspiroitua elintarvikkeista.



Kuva 11: Mikä sosiaalisen median kanava vaikuttaa eniten kuluttajan ostopäätökseen elintarvikkeissa

Lisäksi tutkimuksessa haluttiin tietää, millainen sisältö vaikuttaa eniten kuluttajan ostopäätökseen, joten vastaajilta kysyttiin: millainen vaikuttajan suositus on sinulle kaikkein vaikuttavin elintarvikkeiden ostamisessa? Vastaajista 46 % kokee reseptien olevan kaikista vaikuttavin sisältö markkinoida elintarviketuotteita. Lisäksi 40 % koki tuotearvostelut vaikuttaviksi. Kysymysvaihtoehdoissa oli vaihtoehtona myös muu, mikä ja 4 % vastaajista oli valikoinut tämän. Näitä vastauksia oli terveellisyys, näyttävyys, alennuskoodit sekä maku. Abell ja muut (2023) totesivat, että terveellinen ruoka vaikuttaa kuluttajaan paremmin vaikuttajamarkkinoinnissa. Tässä tuloksessa voimme huomata saman vaikkakin vastausprosentti oli hyvin pieni.



Kuva 12: Millainen vaikuttajan suositus on kaikkein vaikuttavin elintarvikkeiden ostamisessa

Lopuksi kyselylomakkeessa esiteltiin kaksi saman brändin vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyötä, joissa vaikuttajana on eri henkilöt ja mainostettava tuote on esillä kuvissa eri tavalla. Vastaajalta kysyttiin, kumpi mainoksista (kuva 13) on vastaajan mielestä houkuttelevampi: lifestyle-kuva, jossa tuote on aseteltu kuvassa taka-alalle vai ruokakuva, jossa annos ja resepti ovat pääosassa. Vastaajista 78,6 % oli sitä mieltä, että houkuttelevampi mainos oli ruokakuva. Tästä voidaan päätellä, että elintarviketuotteita markkinoitaessa resepti ja herkullisuus ovat tärkeitä. Vastaajista kaikki miehet pitivät ruokakuvaa houkuttelevampana ja vain naiset vastasivat lifestyle-kuvan olevan houkuttelevampi. Naiset, jotka vastasivat, että lifestyle-kuva on houkuttelevampi, olivat iältään 18–30-vuotiaita ja seurasivat sosiaalisessa mediassa yli yhdeksää vaikuttajaa. Tästä voidaankin pohtia, että lifestyle-kuvat herättävät ehkä enemmän mielenkiintoa nuorempien keskuudessa sekä sellaisten henkilöiden, jotka seuraavat useaa sosiaalisen median vaikuttajaa ja ovat kiinnostuneita heistä. He ehkä tunnistavat vaikuttajat ja täten voivat kokevat lifestyle-kuvan houkuttelevampana.

Lifestyle-kuva



Ruokakuva



Kuva 13: Kyselylomakkeessa esiintyneet vaikuttajamarkkinoinnin mainoskuvat.

4.3 Korrelaatioanalyysin tulokset

Ennen korrelaatioanalyysin aloitusta tehtiin summamuuttujat. Summamuuttujien avulla on tarkoitus mitata useiden erillisten, mutta samaa ilmiötä mittaavien muuttujien yhteisarvot (KvanttiMOTV 2009). Tässä tutkimuksessa summamuuttujat muodostettiin viitekehyksen mukaan mukaillen Masudan ja muiden (2022) tutkimusta. Summamuuttujia muodostettiin yhteensä kymmenen ja nimettiin seuraavanlaisesti: asennehomofolia, fyysinen viehättävyys, sosiaalinen viehättävyys, luotettavuus, asiantuntijuus, parasosiaalinen suhde, ostoaikeus, eWOM sekä maksetun mainonnan tunnistaminen ja vaikutus.

Ennen summamuuttujien muodostamista tarkistettiin muuttujien Cronbachin alfa. Cronbachin alfa tulee olla suurempi kuin 0,60, jotta summamuuttujan reliabiliteetti on hyvä (Jyväskylän yliopisto, 2023). Lisäksi *Item Total Statistics* -taulukosta tarkistettiin mikä on korrelaatio yhden kysymyksen osalta muiden kysymysten yhdistelmään. Jos tulos on lähellä nollaa, osoittaa se heikosti korreloituvan kysymyksen muiden kysymysten kanssa eikä se täten lisää summamuuttujan sisäistä reliabiliteettia (Jyväskylän yliopisto, 2023). Taulukko 3 nähdään muuttujien Cronbachin alfat, jotka kaikki olivat

suurempia kuin 0,60 ja täten summamuuttajat pystyttiin muodostamaan. Taulukossa 3 on muuttujat nimetty jo summamuuttujiksi selkeyden vuoksi, mutta taulukko 4 on avattu minkä kysymysten tulokset summamuuttujassa on laskettu yhteen.

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	N of Items
Maksetun mainonnan tunnistaminen	,767	3
Maksetun mainonnan vaikutus	,700	2
Asennehomofolia	,791	3
Sosiaalinen viehättävyys	,854	5
Fyysinen viehättävyys	,706	3
Luotettavuus	,831	3
Asiantuntijuus	,809	3
Parasosiaalinen suhde	,750	3
Ostoaikeus	,809	4
eWOM	,811	2

Taulukko 3: Muuttujien Cronbachin Alfa

Maksetun mainonnan tunnistaminen	<i>"Tunnistan maksetun mainoksen ja ymmärrän, että sosiaalisen median vaikuttajille maksetaan kaupallisesta yhteistyöstä." "Tunnistan tilanteen, jolloin vaikuttajalle on maksettu tuotteen suositelusta." "Tunnistan tilanteen, jolloin vaikuttaja suosittelee tuotetta omasta tahdostaan, ilman palkkiota."</i>
Maksetun mainonnan vaikutus	<i>"Mielestäni kaupallinen yhteistyö vaikuttaa huomattavasti vaikuttajan suosituksen uskottavuuteen." "Mielestäni kaupallinen yhteistyö ei ole uskottava suositelu."</i>
Asennehomofolia	<i>Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia: "joiden kanssa minulla on paljon yhteistä." "joiden kanssa jaan samat arvot." "joiden kanssa koen olevani samanlainen / helppo samaistua."</i>
Sosiaalinen viehättävyys	<i>Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia: "Jotka ovat viihdyttäviä." "Jotka ovat hauskoja." "Joiden sisällöistä nautin." "Joiden sisältö on kaunista." "Joiden sisältö on persoonallista."</i>
Fyysinen viehättävyys	<i>Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia: "Jotka ovat mielestäni komeita/kauniita." "Jotka ovat mielestäni tyylikkäitä." "Joihin koen fyysistä vetovoimaa."</i>
Luotettavuus	<i>Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia: "Joiden koen olevan rehellisiä." "Jotka koen luotettaviksi." "Jotka koen aidoksi."</i>
Asiantuntijuus	<i>Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia: "Jotka tietävät koulutuksen, ammatin tai kokemuksen kautta paljon tietystä tuotteista ja palveluista." "Jotka ovat koulutuksellisesti, ammatillisesti tai kokemuksensa puolesta päteviä suosittelemaan tiettyjä tuotteita ja palveluja." "Jotka ovat oman alansa asiantuntijoita."</i>
Parasosiaalinen suhde	<i>Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia: "Joiden kanssa voisin olla ystävä." "Joiden kanssa haluan keskustella ystävällisesti." "Joiden kanssa keskustelu on miellyttävää."</i>
Ostoaikomus	<i>"Haluan kokeilla elintarvikebrändejä, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet." "Haluan ostaa elintarvikebrändiltä myös muita heidän tuotteitaan, koska seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet kyseistä brändiä." "Otan aktiivisesti selvää tuotteista ja palveluista, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet, ostaakseni niitä." "Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia Joiden suosittelemia tuotteita uskon ostavani."</i>
eWOM	<i>"Jaan sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuja elintarviketuotteista ystäväilleni ja/tai sosiaalisessa mediassa." "Jaan muille sosiaalisen median vaikuttajien kertomia käyttäjäkokemuksia elintarviketuotteista."</i>

Taulukko 4: Summamuuttujien muodostaminen

Seuraavaksi tehtiin korrelaatioanalyysi. Korrelaatioanalyysi on tilastollinen menetelmä, jota käytetään mittaamaan kahden muuttujan välisen suhteen voimakkuutta ja suuntaa. Se auttaa ymmärtämään, miten kaksi muuttujaa liittyvät toisiinsa ja antaa tietoa niiden välisestä riippuvuudesta (Metsämuuronen, 2006). Korrelaatioanalyysi on tärkeä monilla aloilla, kuten tieteellisessä tutkimuksessa, taloustieteessä, psykologiassa, sosiologia-tieteissä ja markkinointitutkimuksessa.

Positiivinen korrelaatio tarkoittaa, että kahden muuttujan välillä on suora suhde, eli kun yksi muuttuja kasvaa, myös toinen muuttuja kasvaa. Negatiivinen korrelaatio puolestaan viittaa käänteiseen suhteeseen, eli kun yksi muuttuja kasvaa, toinen muuttuja vähenee. Nolla tarkoittaa, että kahden muuttujan välillä ei ole korrelaatiota. (Metsämuuronen, 2006.) Korrelaatio voidaan laskea hyvällä järjestysasteikoilla mitatuille muuttujille, esimerkiksi Likert-asteikoilla (Metsämuuronen, 2006, s.603). Korrelaatioanalyysin tarkoituksena on siis selvittää tutkielmassa käytettyjen selitettävien ja selvitettävien välistä korrelaatiota sekä niiden tilastollista merkitsevyyttä. Taulukko 5 on esitetty valittujen muuttujien korrelaatioarvot. Lisäksi taulukkoon on erikseen lihavoitu siinä esiintyvät tilastollisesti merkitsevät arvot. Tilastollisesti merkitsevänä voidaan pitää arvoa, joka on suurempi kuin 0,05, p-arvo $\leq 0,05$ (KvanttiMOTV, 2003).

Korrelaatiomatriisi								
		Fyysinen viehättävyys	Asiantuntijuus	Luotettavuus	Parasosiaalinen suhde	Ostoaikomus	Sosiaalinen viehättävyys	Asennehomofolia
Fyysinen viehättävyys	Pearson Correlation	1	,107	,135	,386	,884	,762	,232
Asiantuntijuus	Pearson Correlation	,107	1	,863	,260	,650	,305	,210
Luotettavuus	Pearson Correlation	,135	,863	1	,471	,749	,660	,484
Parasosiaalinen suhde	Pearson Correlation	,386	,260	,471	1	,415	,535	,431
Ostoaikomus	Pearson Correlation	,884	,650	,749	,415	1	,510	,499
Sosiaalinen viehättävyys	Pearson Correlation	,762	,305	,660	,535	,510	1	,547
Asennehomofolia	Pearson Correlation	,232	,210	,484	,431	,499	,547	1

Taulukko 5: Korrelaatiomatriisi

Taulukosta 5 huomataan, että kaikki muuttujat korreloivat keskenään positiivisesti. Masudan ja muiden (2022) mukaan sosiaalisen median vaikuttajan ominaisuuksista asennehomofolia, fyysinen viehättävyys ja sosiaalinen viehättävyys vaikuttajat kuluttajan ostoaikomukseen. Asennehomofoliasta lähdettäessä liikkeelle voidaan huomata, että se ei korreloi muiden muuttujien kanssa voimakkaasti. Asennehomofolian ja asiantuntijuuden välinen korrelaatio on (0,210), joka osoittaa positiivista suhdetta, mutta kyseessä on melko heikko korrelaatio. Vaikka korrelaatio on positiivinen sen heikkous

viittaa siihen, että näiden kahden muuttujan välillä ole vahvaa tai merkittävää suhdetta. Tämä tulosviittaa siihen, että asennehomofolian suurempi taso ei välttämättä liity suoraan alhaiseen asiantuntijuuden tasoon. Fyysinen viehättävyys ja ostoaikeisuus (0,884) korreloivat erittäin voimakkaasti ja tässä tapauksessa korkea korrelaatiokerroin osoittaa vahvaa positiivista suhdetta fyysisen viehättävyyden ja ostoaikeisuuden välillä. Tuloksesta voidaan päätellä, että fyysisesti viehättäväksi koetut vaikuttajat voivat vaikuttaa positiivisesti seuraajiensa ostoaikeuksiin. Mitä korkeampi fyysisen viehättävyyden taso on, sitä suurempi todennäköisyys on, että seuraajilla on positiivisia ostoaikeuksia. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että fyysisesti viehättävät vaikuttajat voivat saada enemmän huomiota ja kiinnostusta seuraajiltaan, mikä puolestaan voi lisätä heidän vaikutusvaltaansa ostopäätöksiin.

Sosiaalinen viehättävyys ja fyysinen viehättävyys korreloivat korkeasti (0,762), joka osoittaa vahvaa positiivista suhdetta näiden muuttujien välillä. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisesti viehättäväksi koetut vaikuttajat voidaan kokea todennäköisesti myös fyysisesti viehättävinä. Vaikka korrelaatio osoittaa vahvan yhteyden sosiaalisen ja fyysisen viehättävyyden välillä, on tärkeää huomata, että nämä kaksi tekijää eivät välttämättä ole täysin riippuvaisia toisistaan. Vaikuttajan fyysinen viehättävyys voi olla vain yksi tekijä hänen sosiaalisessa viehättävyydessään ja sosiaalinen viehättävyys voi perustua myös muihin ominaisuuksiin, kuten huumorintajuun tai empatiaan. On myös tärkeää huomioida, että viehättävyyden määritelmät voivat vaihdella eri kulttuureissa ja kohderyhmissä. Seuraajien mieltymykset ja odotukset voivat vaikuttaa siihen, miten sosiaalinen tai fyysinen viehättävyys vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Tuloksesta voidaan kuitenkin päätellä, että sosiaalinen ja fyysinen viehättävyys voivat olla tärkeitä tekijöitä vaikuttajamarkkinoinnissa, erityisesti kun pyritään saamaan seuraajien huomiota ja kiinnostusta.

Masudan ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan vaikuttajan koetuista luonteenpiirteistä merkittävimpiä kuluttajan ostoaikeukseen vaikuttavia tekijöitä olivat luotettavuus, asiantuntijuus sekä parasosiaalinen suhde. Luotettavuus ja asiantuntijuus

korreloivat erittäin voimakkaasti (0,863). Korkea korrelaatio osoittaa vahvaa suhdetta luotettavuuden ja asiantuntijuuden välillä, josta voidaan päätellä, että vaikuttajat, jotka koetaan luotettaviksi, koetaan myös todennäköisemmin asiantunteviksi sekä päteviksi tietyllä alalla. Luotettavuuden ja ostoaikomuksen välinen korrelaatio oli voimakas (0,749), joka osoittaa positiivista suhdetta luotettavuuden ja ostoaikomuksen välillä. Tämä viittaa siihen, että luotettavina pidetyt vaikuttajat voivat vaikuttaa myönteisesti seuraajiensa ostoaikomuksiin. Korkea korrelaatiokerroin tarkoittaa sitä, että mitä korkeampi luotettavuuden taso on, sitä suurempi todennäköisyys on, että seuraajilla on positiivisia ostoaikomuksia. Luotettavuus käsittää monia tekijöitä, kuten aitoutta, rehellisyyttä ja avoimuutta sekä kykyä tarjota objektiivista ja luotettavaa tietoa. Seuraajat voivat arvostaa luotettavina kokemiaan vaikuttajia ja pitää heidän suosituksiaan arvokkaana. Tämä voi johtaa ostoaikomuksiin, sillä luottamus vaikuttajaan voi heijastua seuraajien haluun kokeilla tai ostaa suositeltuja tuotteita tai palveluita. Korkean korrelaation perusteella, voidaan päätellä, että luotettavuuden merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa voi olla merkittävä ja panostaminen vaikuttajan luotettavuuden rakentamiseen voi vaikuttaa positiivisesti seuraajien ostoaikomuksiin.

Korrelaatiokerroin (0,650) asiantuntijuuden ja ostoaikomuksen välillä osoittaa myös positiivista suhdetta. Tämä viittaa siihen, että vaikuttajien asiantuntemus tietyllä alalla voi vaikuttaa myönteisesti seuraajien ostoaikomuksiin. Korkea korrelaatiokerroin tarkoittaa sitä, että mitä korkeampi asiantuntijuuden taso on, sitä suurempi todennäköisyys on, että seuraajilla on positiivisia ostoaikomuksia. Asiantuntijuus voi liittyä vaikuttajan tietämykseen, kokemukseen ja kykyyn tarjota laadukasta sisältöä ja arvokasta tietoa tietyllä alalla. Tuloksesta voidaan päätellä, että asiantuntijuuden merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa voi olla merkittävä ja panostaminen vaikuttajan asiantuntemuksen esilletuomiseen voi vaikuttaa positiivisesti seuraajien ostoaikomuksiin.

Fyysisen viehättävyyden ja asiantuntijuuden välillä korrelaatiokerroin on (0,107) joka on matala. Korrelaatiokerroin lähellä nollaa viittaa siihen, että fyysisen viehättävyyden ja asiantuntijuuden välillä ei ole merkittävää yhteyttä. Tulos viittaa siihen, että

fyysisesti viehättäväksi koetut vaikuttajat eivät ole välttämättä automaattisesti asiantuntijoita tietyllä alalla eikä asiantuntijuus välttämättä liity fyysiseen viehättävyyteen. Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta tulos on mielenkiintoinen sillä molemmat muuttajat korreloivat voimakkaasti ostoaikomuksen kanssa, mutta keskenään voimakasta korrelaatiota ei ollut. Tämä havainto osoittaa sitä, että fyysinen viehättävyys ja asiantuntijuus ovat erillisiä tekijöitä vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikka fyysisesti viehättävät vaikuttajat voivat herättää enemmän huomiota ja kiinnostusta seuraajissaan, heidän asiantuntemuksensa tietyllä alalla voi olla rajallisempi tai he eivät liity suoraan kyseiseen alaan. Toisaalta, vaikka asiantuntijuus tietyllä alalla voi luoda luottamusta ja uskottavuutta, se ei takaa automaattisesti fyysistä viehättävyyttä. Tuloksesta voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää arvioida ja hyödyntää sekä fyysistä viehättävyyttä että asiantuntijuutta erikseen. Huomioimalla kohderyhmä ja markkinoitava tuote tai brändi voidaan pohtia tulisiko vaikuttajan olla enemmän asiantuntija vai fyysisesti viehättävä.

Seuraavaksi tarkasteltiin eWOMin ja maksetun mainonnan yhteyttä fyysiseen viehättävyyteen, ostoaikomukseen, luotettavuuteen sekä asiantuntijuuteen. Taulukko 6 on esitetty muuttujien korrelaatiokertoimet. Taulukko 6 huomataan, että muuttajat eivät korreloi vahvasti keskenään. Korrelaatiokerrointen matala arvo viittaa siihen, että muuttujien välillä ei ole vahvaa syy-seuraussuhdetta. Tämä tarkoittaa, että yhden muuttujan arvon muuttuminen ei ennusta toisen muuttujan arvon muutosta vahvasti eikä muuttujien välillä ole merkittävää yhteyttä.

Correlations								
		Fyysinen viehättävyys	eWOM	Maksettu mainonta vaikutus	Maksetun mainonnan tunnistaminen	Ostoaikomus	Asiantuntijuus	Luotettavuus
Fyysinen viehättävyys	Pearson Correlation	1	,053	-,076	,067	,884**	,107	,135
eWOM	Pearson Correlation	,053	1	-,105	-,144	,387**	,090	,120
Maksettu mainonta vaikutus	Pearson Correlation	-,076	-,105	1	,015	-,226**	,082	-,136
Maksetun mainonnan tunnistaminen	Pearson Correlation	,067	-,144	,015	1	,091	,129	,299*
Ostoaikomus	Pearson Correlation	,884**	,387**	-,226**	,091	1	,650	,749**
Asiantuntijuus	Pearson Correlation	,107	,090	,082	,129	,650	1	,863**
Luotettavuus	Pearson Correlation	,135	,120	-,136	,299*	,749**	,863**	1

Taulukko 6: Korrelaatiomatriisi 2.

eWOMin ja fyysisen viehättävyyden välillä havaittiin korrelaatiokerroin (0,053). Tämä korrelaatiokerroin osoittaa hyvin matalaa positiivista suhdetta näiden kahden muuttujan välillä. Tulos viittaa siihen, että fyysisellä viehättävyydellä ei ole merkittävää yhteyttä eWOMin esiintymiseen tai sen leviämiseen. Toisin sanoen, fyysisesti viehättäväksi koetut vaikuttajat eivät välttämättä automaattisesti ole suosittuja eWOMin kohteena.

eWOMin ja maksetun mainonnan vaikutuksen välillä havaittiin korrelaatiokerroin (0,105), joka osoittaa matalaa negatiivista suhdetta näiden kahden muuttujan välillä. Tuloksen perusteella voidaan päätellä, että maksetun mainonnan vaikutuksella ei ole vahvaa yhteyttä eWOMin esiintymiseen tai sen leviämiseen. Toisin sanoen voidaan päätellä, että eWOM voi tapahtua vaikka maksettu mainonta koettaisiin vaikuttavan sosiaalisen median vaikuttajan suosituksen uskottavuuteen.

eWOMin ja maksetun mainonnan tunnistamisen korrelaatiokerroin (-0,144) osoittaa matalaa negatiivista suhdetta. Tämä viittaa siihen, että mitä enemmän seuraajat tunnistavat mainonnan maksetuksi, sitä vähemmän he levittävät suositusta eteenpäin.

Tämä voi heijastaa esimerkiksi seuraajien skeptisyyttä tai epäluuloa maksettua mainontaa kohtaan.

Maksetun mainonnan tunnistamisen ja ostoaikomuksen korrelaatiokerroin (0,091) osoittaa hyvin matalaa positiivista suhdetta näiden muuttujien välillä, joka tarkoittaa, että maksetun mainonnan tunnistaminen ei ole voimakkaasti yhteydessä kuluttajien ostoaikomukseen. Vaikka korrelaatiokerroin on positiivinen, se on hyvin matala. Tuloksesta voidaan päätellä, että muut tekijät, kuten tuotteen ominaisuudet, hinta ja brändin maine voivat olla merkittävämpiä tekijöitä ostoaikomuksen kannalta. Heikko korrelaatio voi johtua esimerkiksi siitä, että kuluttajat voivat olla tietoisia maksetun mainonnan olemassaolosta, mutta silti tehdä ostopäätöksiä muiden tekijöiden perusteella. Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta tämä on tärkeä huomio, sillä kuluttajien luottaminen sosiaalisen median vaikuttajan suositukseen ja sen johtaminen ostoaikomukseen ei välttämättä ole kovin suurta, mutta brändin tunnettuuden kasvattaminen silti erittäin hyödyllistä. Vaikka seuraaja ei tekisi ostopäätöstä vaikuttajan tekemän suosituksen perusteella, jättää mainos muistijäljen ja ostopäätös voi tapahtua myöhemmin. Weckström (2020) mukaan yksi vaikuttajamarkkinoinnin haasteista on mittaamisen, sillä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset voivat tapahtua pitkällä aikavälillä, jolloin suora yhteys tuloksen ja vaikuttajamarkkinoinnin välillä on haastava tunnistaa.

Maksetun mainonnan tunnistamisen, asiantuntijuuden ja luotettavuuden välillä korrelaatiokertoimet osoittivat positiivista suhdetta, mutta korrelaatio oli matala. Muuttujien välillä ei siis ole vahvaa yhteyttä. Maksetun mainonnan tunnistamisen ja asiantuntijuuden korrelaatiokerroin on 0,129, joka viittaa siihen, että maksettua mainontaa paremmin tunnistavat henkilöt voivat olla hieman epäileväisempiä sosiaalisen median vaikuttajan asiantuntijuutta kohtaan. Lisäksi maksetun mainonnan tunnistamisen ja luotettavuuden välinen korrelaatiokerroin on (0,299). Tuloksesta voidaan päätellä, että mitä paremmin henkilöt tunnistavat maksetun mainonnan, sitä enemmän he voivat kyseenalaistaa vaikuttajan luotettavuutta. Luotettavuuden ja asiantuntijuuden osalta

tuloksista voidaan päätellä, että kuluttajat saattavat pitää muita lähteitä luotettavampina ja asiantuntevampina kuin vaikuttajan, joka julkaisee maksettua mainontaa.

Myös eWOMin ja asiantuntijuuden välillä korrelaatiokerroin (0,090) osoittaa hyvin matalaa positiivista suhdetta. Muuttujien välillä ei siis ole vahvaa yhteyttä. Vaikka asiantuntijoiden antama suositus voi olla tärkeä tekijä kuluttajien päätöksenteossa, eWOMin ja asiantuntijuuden välillä ei ole vahvaa yhteyttä.

On tärkeää huomata, että korrelaatioanalyysi mittaa vain lineaarista yhteyttä muuttujien välillä (Metsämuuronen, 2006) ja on mahdollista, että muuttajat voivat olla yhteydessä toisiinsa jollain toisella tavalla, jota lineaarinen korrelaatio ei havaitse. Tuloksena voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää arvioida vaikuttajan eri ominaisuuksia ja yhteyttä sekä sopivuutta brändiin. Aitous ja luotettavuus sekä viehätävyyys nousivat tärkeiksi piirteiksi vaikuttajassa, joka brändin tulisi huomioida vaikuttajamarkkinointia tehdessä. Korrelaatioanalyysillä saatiin tärkeää tietoa, jota voidaan hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin strategioita suunniteltaessa, sillä se osoittaa, että eri muuttujilla voi olla erilainen vaikutus seuraajien ostoaikomuksiin.

4.4 Faktorianalyysin tulokset

Faktorianalyysin aluksi testattiin tilastolliset taustaehdot faktorianalyysille. Faktorianalyysin Kaiser-Meyer Olkinin arvo oli 0,631. Kaiser-Meyer Olkinin arvo tulee olla vähintään 0,6, jotta faktorianalyysille on hyvät edellytykset (Jaskari, 2022).

Tässä tutkimuksessa suoritettiin faktorianalyysi kahdessa osassa, joista ensimmäinen osan analyysi perustui tilastotieteellisiin tunnuslukuihin ja toisessa osassa keskityttiin empiirisiin lähtökohtiin. Aluksi testattiin faktoreiden muodostumista kaikilla vastaajien mielipidettä mittaavilla muuttujilla. Analyysissä painotettiin tilastollisten oletusten toteutumista, erityisesti kommunaliteetin, muuttujien keskinäisen latauksen ja

Cronbachin alfan korkeita arvoja. Faktorianalyysin tulokset olivat yhtenäisiä alkuperäisen kysymyspatterin kanssa, eikä siinä havaittu piileviä muuttujia. Yhteensä muodostui seitsemän tekijää.

Seuraavaksi suoritettiin faktorianalyysi empiirisellä tasolla, joka on käytännönläheisempi tulosten kannalta. Tarkoituksena oli löytää keskeistä tietoa teoreettisen viitekehysten ja tutkimusongelman suhteen, jonka takia pyrittiin löytämään uudenlaisia muuttujia ja käyttäytymisryhmiä. Faktorianalyysiä testattiin useilla muuttujajhdistelmillä ja rajahtona oli, että jokainen muuttuja latautuu riittävästi omalle faktorille. Alhaiset muuttujat, joiden latautuminen jäi alle 0,3 poistettiin analyysistä. Faktorianalyysi ajettiin uudelleen, kunnes löydettiin oikea ratkaisu. Lopuksi saatiin kolme pätevää faktoria, jotka selittävät noin 30 % muuttujien varianssista, jota voidaan pitää riittävänä. Taulukossa 3 on kuvattu faktorit ja niiden latautumisten tunnusluvut. Joillakin muuttujilla kommunaliteetti on alhainen, ja voivat viitata siihen, että ne eivät mittaa faktoreita kovinkaan hyvin. Nämä muuttujat on kuitenkin päätetty pitää analyysissä, sillä ne jakautuivat faktoreille riittävästi.

Masudan ja muiden (2022) mukaan vaikuttajan koettu uskottavuus koostuu asennehomofoliasta, viehättävyydestä, luotettavuudesta, asiantuntijuudesta sekä parasosiaalisesta suhteesta. Tässä faktorianalyysissä asennehomofolia ja parasosiaalinen suhde eivät tulleet vahvasti esiin. Maksetun mainonnan tunnistaminen ei latautunut kovinkaan vahvasti faktoreille. Tämä voi johtua siitä, että Suomessa maksettu mainonta tulee ilmoittaa selkeästi ja vaikuttajamarkkinointia koskee myös lakisääteiset ohjeet mainonnan ilmoittamisesta. Myöskään eWOM ei latautunut faktoirelle vahvasti, josta voidaan päätellä, sen olevan yhtä tärkeitä kaikille faktoreille.

Tutkimuksessa ensimmäiselle faktorille latautuivat muuttujat *”seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, joiden koen olevan rehellisiä”* (0,745) sekä *”seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka koen aidoksi”* (0,566). Tämä tarkoittaa, että nämä kaksi muuttujaa ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa ensimmäisen faktorin tasolla. Cronbachin alfa-

arvo oli 0,685, joka mittaa muuttujien sisäistä yhtenäisyyttä. Tämä osoittaa kohtalaista sisäistä yhtenäisyyttä näiden kahden muuttujan välillä. Korkeampi alfa-arvo olisi viitanut vahvempaan yhtenäisyyteen näiden muuttujien välillä.

Ensimmäisen faktorin perusteella voidaan päätellä, että tärkeitä piirteitä sosiaalisen median vaikuttajassa ovat rehellisyys ja aitous. Nämä piirteet liittyvät vaikuttajan uskottavuuteen ja luotettavuuteen, mikä on merkityksellinen tulos markkinoijalle. Tuloksen mukaan kuluttajat arvostavat sosiaalisen median vaikuttajia, jotka he kokevat rehellisiksi ja aidoiksi. Tämä voi vaikuttaa heidän asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä

Toiselle faktorille latautuivat muuttujat *”seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat viihdyttäviä”* (0,522), *”seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, joihin koen fyysistä vetovoimaa”* (0,512), *”seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat mielestäni komeita/kauniita”* (0,468) sekä *”seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat oman alansa asiantuntijoita”* (0,543). Cronbachin alfa-arvo oli 0,512, mikä osoittaa kohtalaista sisäistä yhtenäisyyttä näiden muuttujien välillä.

Tämän faktorin perusteella voidaan päätellä, että sosiaalista mediaa käytetään viihtyäkseen sekä tiedon etsimiseen. Seuraajat arvostavat ja toivovat visuaalisuutta, inspiroivaa ja kaunista sisältöä sosiaalisen median vaikuttajilta. Markkinoinnin kannalta asiantuntijuus on erityisen kiinnostava tulos, sillä tulokset poikkeavat Schoutenin ja muiden (2020) tutkimuksen tuloksista, jossa asiantuntijuudella ei havaittu olevan suurta merkitystä vaikuttajamarkkinoinnissa, ellei tuotteen ja vaikuttajan välillä ole merkittävää eroa. Tämä faktorianalyysin tulos tarjoaa uutta tietoa ja viittaa siihen, että asiantuntijuus voi olla kiinnostava tekijä vaikuttajamarkkinoinnissa. Erityisesti oman alan asiantuntijuus voi herättää seuraajien kiinnostusta ja luottamusta.

Kolmannelle faktorille latautuivat muuttujat *”haluan kokeilla elintarvikebrändejä, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet”* (0,436), *”seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, joiden suosittelimia tuotteita uskon ostavani”* (0,405) sekä

”otan aktiivisesti selvää tuotteista ja palveluista, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet, ostaakseni niitä” (0,438). Cronbachin alfa oli 0,545, mikä osoittaa kohtalaista sisäistä yhtenäisyyttä näiden muuttujien välillä.

Tämän faktorin muuttajat kuvaavat seuraajien ostoaikomusta ja kiinnostusta ostaa sosiaalisen median vaikuttajien suosittelemia tuotteita. Lisäksi ensimmäinen muuttuja *”haluan kokeilla elintarvikebrändejä, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet”* viittaa myös maksetun mainonnan tunnistamiseen. Tämä faktori kuvaa vastaajan omaa käyttäytymistä, he ovat kiinnostuneita vaikuttajien suosittelemista tuotteista ja ovat valmiita tutkimaan lisätietoa näistä tuotteista ja palveluista.

Tämä faktori on erityisen mielenkiintoinen vaikuttajamarkkinoinnin kannalta, koska se osoittaa, että vastaajat ovat kiinnostuneita ja valmiita kokeilemaan vaikuttajien suosittelemia tuotteita. Tuloksesta voidaan myös päätellä, että osa vastaajista sitoutuu vaikuttajiin, joita he seuraavat ja luottavat heidän suosituksiinsa. Tulos viittaa siihen, että vaikuttajilla on positiivinen vaikutus ostokäyttäytymiseen ja heidän suositukset voivat auttaa lisäämään bränditunnettuutta ja myyntiä.

Masudan ja muiden (2022) mallin mukaan vaikuttajan koetut luonteenpiirteet ja ominaisuudet lisäävät vaikuttajan uskottavuutta ja täten vaikuttavat myös kuluttajan ostopäätökseen. Masuda ja muut (2022) nostivat yhdeksi tärkeimmäksi piirteeksi luotettavuuden, joka latautui vahvasti myös ensimmäiselle faktorille. Luotettavuus ei kuitenkaan latautunut vahvasti kolmannelle faktorille, jossa ostoaikomus tuli vahvasti esille. Kolmannelle faktorille latautui muuttujia, jotka kuvaavat seuraajien omia toimia, jotka syntyvät vaikutuksesta. Tämä tarkoittaa, että nämä muuttajat liittyvät kuluttajan käyttäytymiseen ja valintoihin, joita kuluttaja tekee sosiaalisen median vaikuttajien vaikutuksen alaisena. Masuda ja muut (2022) nostivat tärkeäksi ominaisuudeksi myös viehättävyyden. Fyysinen viehättävyys latautui vahvasti toiselle faktorille, josta voidaan päätellä, että sosiaalisen median visuaalisuus ja inspiroivat sisällöt ovat vaikuttajamarkkinoinnissa edelleen tärkeitä piirteitä.

	Kommunaliteetti (extraction)	Faktorit		
		1	2	3
<i>"Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, joiden koen olevan rehellisiä"</i>	0,651	0,745		
<i>"Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka koen aidoksi"</i>	0,576	0,566		
<i>"Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat viihdyttäviä"</i>	0,352		0,522	
<i>"Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, joihin koen fyysistä vetovoimaa"</i>	0,373		0,512	
<i>"Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat mielestäni komeita/kauniita"</i>	0,275		0,468	
<i>"Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat oman alansa asiantuntijoita"</i>	0,296		0,543	
<i>"Haluan kokeilla elintarvikebrändejä, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet"</i>	0,324			0,436
<i>"Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia, joiden suosittelemia tuotteita uskon ostavani"</i>	0,181			0,405
<i>"Otan aktiivisesti selvää tuotteista ja palveluista, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet, ostaakseni niitä"</i>	0,216			0,438
Cronbachin alfa		0,685	0,512	0,545
Ominaisarvot		2,582	1,075	1,495
Selitetty varianssi, %		11,25	21,37	30,25

Taulukko 7: Faktorianalyysin tulokset

4.5 Vaikuttajamarkkinoinnin suhtautumisen eroavaisuudet

Seuraavaksi haluttiin testata eri faktoreiden tilastollisia eroavaisuuksia taustamuuttujissa ja ominaisuuksissa. Ensin verrattiin Mann-Whitney U-testillä, onko eri ikäryhmissä eroja faktoreihin kuulumisessa. Toisesta faktorista löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja eri ikäryhmien välillä ($p=0,035$). Lisäksi verrattiin ryhmien keskiarvoja, mistä selvisi, että 26–30-vuotiaita oli toisessa faktorissa eniten. Tulos osoittaa, että eri ikäryhmien välillä on tilastollisesti merkittäviä eroja toiseen faktoriin liittyvissä muuttujissa. Nämä muuttujat liittyvät viihdyttävyyteen, visuaaliseen houkuttelevuuteen sekä asiantuntijuuteen sosiaalisen median vaikuttajissa. Tuloksesta voidaan päätellä, että eri ikäryhmät saattavat painottaa eri tekijöitä sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisessa. Markkinoijalle tulos on tärkeä ja markkinoijan tuleekin huomioida vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa kohderyhmän tarkka määrittely. Eri ikäryhmät voivat reagoida eri tavoin vaikuttajien sisältöihin, joten markkinoijien on tärkeää ottaa tämä huomioon suunnitellessaan kohderyhmälleen sopivaa sisältöä ja viestintää.

Tämän jälkeen tehtiin yksisuuntainen varianssianalyysi, jolla tutkittiin miten seurattavien vaikuttajien määrä vaikuttaa faktoreihin. Kaikista faktoreista löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja ($p < 0,001$). Tuloksesta havaittiin, että vastaajat, jotka seuraavat 1–9 vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa, erosivat muista vastaajista. Näiden vastaajien ostohalukkuus oli kielteisempi, ja he eivät pitäneet vaikuttajia kovin viihdyttävinä. Tuloksen perusteella voidaan päätellä, että seurattavien vaikuttajien määrällä on vaikutusta vastaajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Ne, jotka seuraavat vähemmän vaikuttajia, eivät välttämättä ole yhtä alttiita vaikutuksille ja saattavat suhtautua kriittisemmin vaikuttajien suositteliin tuotteisiin tai palveluihin. Tämä tulos oli odotettavissa, koska vähemmän vaikuttajia seuraavat vastaajat saattavat olla vähemmän kiinnostuneista tai alttiita vaikuttajamarkkinoinnille. Heidän asenteensa ja käyttäytymisensä voivat poiketa niistä, jotka seuraavat suurempaa määrää vaikuttajia. Tulos on arvokasta tietoa siitä, miten

seurattavien vaikuttajien määrä voi vaikuttaa vastaajien käyttäytymiseen ja asenteisiin. Tuloksen avulla voidaan ymmärtää paremmin kohdeyleisön käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, kun suunnitellaan vaikuttajamarkkinointistrategiaa.

Lopuksi tutkittiin varianssianalyysillä ammattiaseman ja koulutuksen vaikutusta faktorien jakautumiseen. Tutkiessa ammattiasemaa löydettiin tilastollinen merkitsevyys kolmannen faktorin osalta ($p=0,001$). Tilastollinen merkitsevyys löytyi ylempien toimihenkilöiden ja yrittäjien väliltä. On huomattavaa, että vastaajien määrä ei ollut täysin tasainen yrittäjien ja toimihenkilöiden välillä, joten tulosta ei voida pitää täysin luotettavana. Tuloksesta voidaan pohtia, että korkeampi tulos, joka usein liittyy ylempään ammattiaseman kanssa, voi vaikuttaa vastaajien ostohalukkuuteen. On mahdollista, että korkeammin koulutetut ja taloudellisesti vakaammassa asemassa olevat vastaajat ovat valmiimpia ostamaan vaikuttajien suosittelemia tuotteita.

Koulutuksen vaikutusta tutkittaessa havaittiin tilastollista merkitsevyyttä ensimmäisessä ja toisessa faktorissa ($p=0,000$). Ensimmäisessä faktorissa oli enemmän ylempään korkeakoulututkinnon suorittaneita vastaajia kuin muissa faktoreissa. Toisessa faktorissa puolestaan oli enemmän toisen asteen koulutuksen suorittaneita vastaajia. Tulokset viittaavat siihen, että koulutustaso voi vaikuttaa vastaajien mieltymyksiin ja asenteisiin sosiaalisen median vaikuttajien suhteen. Korkeamman koulutuksen omaavat vastaajat saattavat arvostaa erilaisia piirteitä ja ominaisuuksia vaikuttajissa verrattuna matalamman koulutustason omaaviin vastaajiin. On tärkeää huomata, että vastaajien määrän epätasapaino eri ammattiasemien ja koulutustasojen välillä voi vaikuttaa tulosten tulkintaan. Tulosta ei voida pitää täysin luotettavana, ja tulevaisuudessa olisi hyödyllistä pyrkiä

tasapainottamaan vastaajien määrä eri ryhmissä, jotta tulokset olisivat pätevämpiä ja luotettavampia.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Viimeisessä osiossa tutkimuksen keskeiset tulokset koostetaan yhteen ja tarkastellaan tutkimuksen tavoitetta. Lisäksi esitetään kehitysehdotuksia sekä käsitellään tutkimuksen rajoituksia ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen elintarvikealalla. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä vaikuttajamarkkinointiin ja tarkastella vaikuttajamarkkinoinnin käsitteitä, hyötyjä sekä haittoja. Tarkoituksena oli rakentaa teoreettinen viitekehys ja tutkia sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuutta. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa erilaisia kohderyhmiä ja sitouttaa kuluttajia. Luova ja erilainen sisältö kiinnostaa seuraajia, joka tekee vaikuttajamarkkinoinnista kiinnostavampaa kuin perinteinen markkinointi (Lou ja muut 2019).

Lisäksi tarkoituksena oli perehtyä elintarviketuotteisiin ja miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttaja ostokäyttäytymiseen elintarvikealalla. Abell ja muut (2023) toteavat, että sosiaalinen media on tehokas keino markkinoida elintarvikkeita. Erityisesti Instagram ja TikTok ovat täynnä ruokakuvia ja -videoita, mikä tarjoaa rajattoman kohdeyleisön ruokaan liittyvälle markkinoinnille. Tämä tieto antaa taustaa tutkimukselle ja osoittaa sosiaalisen median potentiaalin elintarvikkeiden markkinoinnissa.

Toisena tavoitteena oli tunnistaa, miten kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin elintarviketuotteissa ja miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tarkoituksena oli tarkastella erityisesti, miten kuluttajat kokevat vaikuttajan uskottavuuden ja miten se mahdollisesti johtaa ostopäätökseen. Masuda ja muiden (2022) mukaan vaikuttajan ominaisuudet ja koettu luonnehdinta vaikuttaa kuluttajan ostoaiomukseen, joka tuli myös tutkimuksen tuloksissa esille.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että suurin osa vastaajista käyttää sosiaalisen median kanavana Facebookia ja Instagramia. Erityisen mielenkiintoista on huomata, että vastaajat kokivat Instagramin vaikuttavan eniten heidän ostopäätöksiinsä elintarviketuotteiden suhteen. Tämä osoittaa, että Instagramin sisällöillä ja vaikuttajilla on suuri vaikutus kuluttajien mielipiteisiin ja valintoihin, kun kyseessä ovat elintarviketuotteet. Tämä voi johtua siitä, että Instagramissa painotetaan visuaalisuutta ja kuvien vaikutusta kuluttajiin, jolloin tuotteista on helpompi inspiroitua. Tutkimuksessa esiin tulneiden vaikuttavimpien sisältöaiheiden, kuten reseptien ja tuotetestauksien, merkitys on tärkeä huomio. Tämä osoittaa, että kuluttajat ovat kiinnostuneita saamaan tietoa tuotteiden käytöstä ja niiden soveltamisesta omassa arjessaan. Reseptit tarjoavat inspiraatiota ruoanlaittoon ja käyttötarkoituksiin, kun taas tuotetestaukset antavat uskottavuutta ja luotettavuutta tuotteen ominaisuuksista ja laadusta. Tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median kanavat, erityisesti Instagram, ovat merkittäviä tekijöitä elintarvikkeiden vaikuttajamarkkinoinnin kanavana. Tuotemerkit voivat hyödyntää visuaalista sisältöä, reseptejä ja tuotetestauksia houkutellessaan kuluttajia ja vaikuttaakseen heidän ostopäätöksiinsä.

Tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa on huomattavissa paljon yhtäläisyyksiä aiemmin toteutettuihin tutkimuksiin, mutta myös muutamia uusia tuloksia. Masudan ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan merkittävimpiä tekijöitä vaikuttajan uskottavuudessa ja sen vaikutuksesta ostoaikomukseen olivat viehättävyys, asennehomofolia, luotettavuus, asiantuntijuus sekä parasosiaalinen suhde. Myös korrelaatioanalyysin tuloksena havaittiin samoja tuloksia. Tuloksista havaittiin, että sosiaalisen median vaikuttajiin liittyvät piirteet, kuten rehellisyys, aitous, viihdyttävyyden ja fyysinen vetovoima, korreloivat vahvasti vastaajien mieltymysten kanssa. Tästä voidaan päätellä, että mitä enemmän seuraajat arvostavat näitä piirteitä, sitä todennäköisemmin he ovat kiinnostuneita ja motivoituneita seuraamaan kyseisiä sosiaalisen median vaikuttajia.

Korkeat korrelaatiokertoimet viittaavat siihen, että seuraajat arvostavat vaikuttajien uskottavuutta, aitoutta ja viihdyttävyyttä. Tuloksista voidaan päätellä, että seuraajat haluavat saada aitoa ja rehellistä sisältöä sekä nauttia viihdyttävistä ja inspiroivista kokemuksista sosiaalisessa mediassa. Fyysinen vetovoima nousi tuloksissa myös vahvasti esiin, josta voidaan päätellä, että visuaalisesti houkuttelevat sisällöt voivat herättää enemmän kiinnostusta ja sitoutumista seuraajissa. Tuloksista havaittiin, että fyysinen viehättävyys, luotettavuus ja asiantuntijuus korreloivat vahvasti ostoaikomuksen kanssa, joka on tärkeä tietoa markkinoijalla.

Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median vaikuttajien ominaisuudet ja piirteet ovat tärkeitä tekijöitä seuraajien mieltymyksissä ja vaikutuksesta ostoaikomukseen. Tulokset antavat markkinoijalle arvokasta tietoa siitä, millaisia piirteitä kuluttajat arvostavat sosiaalisen median vaikuttajissa. Painottamalla luotettavuutta, aitoutta ja viehättävyyttä vaikuttajamarkkinoinnissa, voidaan kasvattaa sitoutuneisuutta ja brändimielikuvaa kuluttajien silmissä.

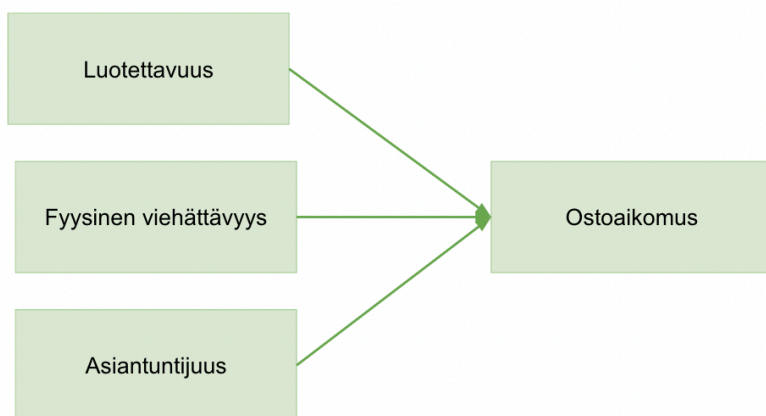
Faktorianalyysin avulla tunnistettiin tekijöitä ja faktoreita, jotka kuvaavat vastaajien käyttäytymistä ja asenteita sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan. Faktorianalyysistä saatiin samanlaisia tuloksia kuin korrelaatioanalyysistä. Tulokset kokoavat yhteen vastaajien kokemat tärkeät ominaisuudet sosiaalisen median vaikuttajissa.

Ensimmäinen faktori liittyy vaikuttajien rehellisyyteen ja aitouteen. Tämä faktori viittaa siihen, että vastaajat arvostavat vaikuttajien aitoutta ja rehellisyyttä sisällön tuottamisessa. Tulos on yhtenäinen korrelaatioanalyysin kanssa. Toinen faktori korostaa visuaalisuutta, inspiroivaa sisältöä ja asiantuntijuutta. Tämä faktori heijastaa vastaajien kiinnostusta saada tietoa ja inspiraatiota sosiaalisen median vaikuttajilta. Tuloksessa esiintyy samoja tekijöitä kuin korrelaatioanalyysissä, mutta asiantuntijuus nousi tässä analyysissä enemmän esille. Tulos on mielenkiintoinen ja markkinoijan onkin hyvä huomioida vaikuttajan asiantuntijuus vaikuttajamarkkinoinnissa, esimerkiksi vegaanisten

elintarviketuotteiden mainostaminen vaikuttajan kanssa, jolla on vahva tietämys ja asiantuntijuus vegaanisista tuotteista.

Kolmas faktori liittyy seuraajien ostohalukkuuteen ja kiinnostukseen vaikuttajien suosittelemia tuotteita kohtaan. Tämä faktori osoittaa, että vastaajat ovat kiinnostuneita ostamaan tuotteita, joita vaikuttajat suosittelivat. Tämä tulos on markkinoijalle kaikista mielenkiintoisin ja tulos tuli esille myös korrelaatioanalyysissä. Faktorit tarjoavat ymmärrystä siitä, mitä tekijöitä vaikuttajamarkkinoinnissa tulisi ottaa huomioon. Markkinoijat voivat hyödyntää ja huomioida näitä piirteitä suunnitellessaan tehokkaita vaikuttajamarkkinointistrategioita.

Empiriasta löytyi kolme eri ryhmää. Nämä olivat ostajat, todenmukaiset ja visuaaliset. Alla oleva kuva 10 kuvaa tämän tutkimuksen empiriaosuuden tuloksia.



Kuva 14: Tulosten yhteenveto

Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että yritysten tulisi keskittyä tuottamaan visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä Instagramiin ja Facebookiin. Sisällön tulisi sisältää reseptejä ja tuotetestauksia, jotta se olisi vaikuttavinta elintarviketuotteiden markkinoinnissa. Yritysten tulisi tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jotka ovat

erikoistuneet näihin sisältöaiheisiin ja joilla on vahva seuraajakunta näillä sosiaalisen median kanavilla. Lisäksi yritysten tulisi huomioida vaikuttajien luotettavuus, aitous ja rehellisyys.

Tulokset ovat arvokasta tietoa yritykselle, jotka haluavat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia elintarviketuotteiden markkinoinnissa. Strateginen lähestymistapa, jossa painotetaan visuaalisuutta, reseptejä ja tuotetestauksia sosiaalisessa mediassa, voi auttaa yritystä saavuttamaan halutun kohderyhmän ja vaikuttamaan kohderyhmän ostopäätöksiin.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Seuraavaksi käsitellään mahdollisia liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan vaikuttajamarkkinointia ja sen vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen elintarvikealalla. Tutkimus voi tarjota yrityksille tärkeää informaatiota kuluttajien suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointiin sekä vaikuttajien ominaisuuksista ja koetuista luonteenpiirteistä, jotka vaikuttavat positiivisesti kuluttajan kokemukseen vaikuttajamarkkinoinnista.

Tutkimuksen kyselylomakkeen vastauksien pohjalta tehdyistä havainnoista voidaan todeta, että yleisesti ottaen yritysten kannattaa tällä hetkellä tutustua vaikuttajamarkkinointiin ja ottaa se osaksi markkinointistrategiaa, mutta tärkeää on huomioida kuluttajan aitous ja sopivuus brändille, ennen kuin yritys lähtee vaikuttajamarkkinointia toteuttamaan. Kuluttajien keskuudessa erityisesti luotettavuus ja rehellisyys olivat tärkeitä piirteitä, jotka nähtiin vaikuttavan kuluttajan kokemukseen. Yrityksen tulisi siis panostaa oikeanlaisen vaikuttajan valintaan. Lisäksi on tärkeää huomioida, missä kanavassa vaikuttajamarkkinointia halutaan toteuttaa, jotta toivottu kohderyhmä löydetään. Vaikuttajamarkkinoinnilla pystytään vaikuttamaan brändimielikuvaan, joten yrityksen arvoihin sopiva yhteistyö on avainasemassa uskottavaan ja vaikuttavaan mainontaan sekä positiiviseen brändimielikuvaan.

Vaikuttajamarkkinointia tehdessä on tärkeää tiedostaa myös, että sosiaalisen median vaikuttajat jakavat mielipiteitä ja kaikki vaikuttajat eivät miellytä kaikkia kuluttajia. Tämä ei myöskään ole vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus eikä siihen tulisi pyrkiä. Tärkeää on löytää yritykselle sopivat vaikuttajat, joiden kautta yritys tavoittaa toivotun kohderyhmän, vaikka yhteistyö ei välttämättä kaikkia yrityksen asiakkaita miellyttäisikään.

Tutkimuksen vastauksista ilmeni, että elintarvikkeiden vaikuttajamarkkinoinnissa reseptit ja tuotekokeilut koetaan kaikista vaikuttavimpina. Yrityksen kannattaa tämä huomioida vaikuttajamarkkinoinnissa ja panostaa yhteistöiden laatuun ja visuaalisuuteen. Vaikuttajamarkkinointi on suositteluiden jakamista kuluttajille, jossa tärkeää on kokeilu. Vain kokeilemalla löytää oikeat vaikuttajat, jotka tuottavat brändille sopivaa sisältöä sekä herättää aidosti kuluttajien mielenkiinnon, joka näkyy myös positiivisesti mainonnan tuloksissa. Tutkimuksen tulokset tarjoavat arvokasta tietoa yritykselle, jotka suunnittelevat vaikuttajamarkkinoinnin aloittamista tai haluavat kehittää sen tekemistä.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen rajoituksia sekä jatkotutkimusedotuksia. Tässä tutkimuksessa keskityttiin analysoimaan tiettyä näytettä, joka oli kerätty sosiaalisen median kautta. Huomioitavaa on, että tutkimuksen empiiristä osuutta ei voida yleistää, sillä tutkimuksen otanta ei ole tarpeeksi suuri siihen. Voidaan kuitenkin todeta, että tutkimuksen perusteella saatiin käsitys vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksista ja kuluttajien mieltymyksistä liittyen vaikuttajien ominaisuuksiin. Lisäksi suurin osa vastaajista oli pääkaupunkiseudulta, joten voidaan pohtia, olisi tulokset olleet eri, jos otanta olisi kattanut laajemmin muun Suomen.

Jatkotutkimusaiheita on vaikuttajamarkkinoinnille paljonkin, sillä aihe on suhteellisen uusi ja kehittyä jatkuvasti. Tutkimusta voisi kehittää esimerkiksi koskemaan enemmän tiettyä ikäluokkaa tai sukupuolta. Erityisen mielenkiintoista olisi myös tutkia kahta eri sukupolvea tai verrata eri sukupuolia keskenään. Tähän tutkimukseen vastasi suurimmaksi osaksi naiset, joten kiinnostavaa olisi jatkaa tutkimusta erityisesti miesten osalta. Lisäksi tutkimukseen vastaajista suurin osa olivat iältään 26–30-vuotiaita eli kuuluivat pääosin milleniaaleihin, Y-sukupolveen. Myöhemmin mielenkiintoista olisikin tutkia Z-sukupolven ja Y-sukupolven välistä eroa. Koska Z-sukupolvi on tällä hetkellä vielä iältään hyvin nuoria, voisi tulokset olla hyvin erilaisia näiden kahden sukupolven välillä. Toisaalta voidaan olettaa, että Z-sukupolvi ei välttämättä vielä tee kovinkaan paljon ostopäätöksiä elintarviketuotteissa, joten kyseinen jatkotutkimus olisi parempi toteuttaa muutaman vuoden päästä.

Mielenkiintoista olisi myös tutkia Suomen ja muiden pohjoismaiden tai Euroopan välisiä eroja ja miten sosiaalisen median vaikuttajien ominaispiirteet vaikuttavat kuluttajan ostoaiomukseen sekä koettuun brändimielikuvaan. Lisäksi voisi olla hyvin mielenkiintoista verrata kahta eri sosiaalisen median alustaa keskenään, esimerkiksi miten vaikuttajamarkkinointi koetaan Instagramissa ja TikTokissa. Alustat ovat hyvin erilaisia, joten vaikuttajamarkkinoinnin tekemisessä ja sen vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen on varmasti eroja. Vaikuttajamarkkinointi muuttuu jatkuvasti ja lisäksi elintarviketuotteet ja trendit kehittyvät. Mahdollisuuksia jatkotutkimuksille on paljon tulevaisuudessa.

Lähteet

- Abell, A., Biswas, D. (2023.) Digital engagement on social media: How food image content influences social media and influencer marketing outcomes. American Marketing Association. Journal of Interactive Marketing, 58. Noudettu 5.5.2023 osoitteesta <https://web-s-ebshost-com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=2a459656-f3db-4402-a81a-2e349dfe86cc%40redis>
- Bowler, H. (2022.) Ogilvy will no longer work with influencers who edit their bodies or faces for ads. The Drum. Noudettu 10.2.2023 osoitteesta <https://www.thedrum.com/news/2022/04/07/ogilvy-will-no-longer-work-with-influencers-who-edit-their-bodies-or-faces-ads>
- Brooks, G., Drenten, J., Piskorski, M. (2021.) Influencer Celebriification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. Taylor & Francis Online. Noudettu 10.12.2022 osoitteesta <https://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/full/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Campbell, C. & Farrell, R.J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, vol 63, issue 4 pp 469-479. Noudettu 5.12.2022 osoitteesta: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Chu, S., Kim, J. (2018.) The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. VOL 37, NO 1, 1–13. Noudettu 12.1.2023 osoitteesta <https://web-p-ebshost-com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d3d4d653-e283-4e86-a5f3-e35cf62da077%40redis>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017.) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand

- attitude. Internatioal Journal Of Advertising, 36. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <https://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dove. (2023.) #puhdistasome Dove itsetuntohankkeen avulla. Noudettu 10.2.2023 osoitteesta <https://www.dove.com/fi/stories/campaigns/puhdistasome.html>
- Gallagher, A. (2023.) What brands can learn from Gen Z's "de-influencing" trend. WARC. Noudettu 15.5.2023 osoitteesta https://www.warc.com/content/article/WARC-Exclusive/What_brands_can_learn_from_Gen_Zs_deinfluencing_trend/150081
- Heikkilä, T. (2014.) Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy.
- Hiltunen, L. (2009.) Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Noudettu 10.5.2023 osoitteesta http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/va-lidius_ ja_reliabiliteetti.pdf
- Hämäläinen, S. (2016.) Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Hehku Marketing.
- IAB Finland & Kantar. (2022.) Vaikuttajamarkkinoinnin määrä yli 40 % kasvussa vuonna 2021. IAB Finland. Noudettu 1.12.2022 osoitteesta: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-yli-40-kavussa-vuonna-2021.html?tagged=>
- Iisakka, L. (2004.) Sosiaalinen pääoma suomalaisissa haastattelu- ja kyselyaineistoissa vuoden 1990 jälkeen. Tilastokeskus. Noudettu 12.1.2023 osoitteesta https://www.stat.fi/org/tut/dthemes/papers/sospaaoma_sospaa.html

Indieplace. (2019.) Muista myös mikrovaikuttajat. Noudettu 10.12.2022 osoitteesta <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>

Jaskari, M. (2022.) Kvantitatiivinen tutkimus: Faktorianalyysi. Vaasan yliopisto. Noudettu 21.5.2023 osoitteesta https://moodle.uwasa.fi/pluginfo.php/687496/mod_resource/content/1/2%20Faktorianalyysi_Luento_2022.pdf

Jyväskylän yliopisto. (2023.) Cronbachin alfa, summamuuttujan muodostaminen SPSS-ohjelmassa. Noudettu 4.6.2023 osoitteesta <https://moniviestin.jyu.fi/ohjelmat/edu/kasvatustieteen-laitos/tutkimusmenetelmat/maaralliset/cronbachin-alfa>

KKV kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019.) Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Noudettu 5.12.2022 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Koppa. (2015.) Määrällinen tutkimus. Noudettu 8.11.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

KvantiMOTV. (2004.) Faktorianalyysi. Noudettu 21.5.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>

KvantiMOTV. (2009.) Summamuuttuja. Noudettu 4.6.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/summamuuttujat/summamuuttuja.html>

KvantiMOTV. (2010.) Kyselylomakkeen laatiminen. Noudettu 10.11.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Laakso, A. (2022.) Vaikuttajamarkkinointi kasvattaa suosiotaan edelleen. Parcero Oy. Noudettu 13.11.2022 osoitteesta <https://parcero.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-kasvattaa-suosiotaan-edelleen/>

Lake, R. (2022.) What is social media for small businesses. The Balance. Noudettu 13.11.2022 osoitteesta <https://www.thebalancemoney.com/what-is-social-media-2890301>

Lemon, L., Hoy, M. (2018.) #Sponsors #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40. Noudettu 1.3.2023. osoitteesta <https://www.tandfonline.com.proxy.uwasa.fi/doi/full/10.1080/10641734.2018.1521113>

Leung, F., Gu, F., Palmatier, R. (2020.) Online influencer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 50. Noudettu 22.5.2023 osoitteesta <https://web-s-ebscohost-com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a21611e3-03c8-4442-9e9e-3e27cf12c2db%40redis>

Lou, C., Yuan, S. (2019.) Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust on branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19. Noudettu 1.5.2023 osoitteesta <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2018.1533501?journalCode=ujia20>

Masuda, H., Han, S., Lee, J. (2022.) Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. Technological forecasting and social change, 174. Noudettu 1.5.2023 osoitteesta

<https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S004016252100679X?via%3Dihub#sec0006>

Mathew, J. (2018.) Understanding Influencer Marketing and why it is so effective. Forbes. Noudettu 1.12.2022 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=73ee5d8871a9>

Meltwater. (2021.) Miksi word-of-mouth-markkinointi on tärkeää. Meltwater. Noudettu 13.11.2022 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>

Mero, J., Vanninen, H., Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. Jyväskylän yliopisto. Noudettu 1.12.2022 osoitteesta: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/84195/meroym.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Metsämuuronen, J. (2006.) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: opiskelijalaitos. International Methelp 2. laitos, 3. uud. p.

Nygrén, E. (2022.) Vaikuttajamarkkinointia vastuullisesti. Parcerio Oy. Noudettu 10.2.2023 osoitteesta <https://parcerio.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointia-vastuullisesti/>

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., Luoma-aho, V. (2020.) You really are a great big sister –parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comment in influencer marketing. Journal of Marketing Management, vol 36. Issue 3–4. Noudettu 1.5.2023 osoitteesta <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2019.1708781>

- Reinikainen, H., Pöyry, E. (2021.) Somevaikuttajat koronaviestinnässä: Faktaa koronasta -kampanjan analyysia. Jyväskylän yliopisto. Noudettu 5.12.2022. osoitteesta: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/79410/1/Reinikainen_Il-mio_211209.pdf
- Reimer, T., Benkenstein, M. (2006.) Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. ScienceDirect. Noudettu 12.1.2023 osoitteesta <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0969698916300030?via%3Dihub>
- Riihinen, E. (2020). Anna Puu mainostaa kahvia ja Vesala meikkejä, ja se voi tuntua väärältä, mutta artisteilla ei aina ole vaihtoehtoja: ”Musiikki on muuttunut periaatteessa ilmaiseksi”, sanoo Paleface. Helsingin sanomat. Noudettu 5.12.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006632808.html>.
- Salmivaara, L., Lombardini, C., Lankoski, L. (2021.) Examining social norms among other motives for sustainable food choice: The promise of descriptive norms. Journal of Cleaner Production, 311. Noudettu 5.5.2023 osoitteesta <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0959652621017273?via%3Dihub>
- Schouten, A.P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International Journal of Advertising 2020, vol. 39. Noudettu 5.12.2022 osoitteesta <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/02650487.2019.1634898?needAccess=true&role=button>
- Sokolova, K., Kefi, H. (2020.) Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I by? How credibility and interaction influence purchase intentions. Journal of re-

tailoring and consumer services, 53. Noudettu 1.5.2023 osoitteesta <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918307963>

Stubb, C., Nyström, A-G. & Colliander, J. (2019.) Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. Emerald Publishing. Noudettu 10.2.2023 osoitteesta <https://www.proquest.com/docview/2241898148?parentSessionId=QHLjv14Xz%2FtWBASTSqubbQTqS%2FBS7gx1Z2NE59ZVA24%3D&pq-origsite=primo&accountid=14797>

SurveyMonkey. (2023.) Mikä on Likert-asteikko? Noudettu 10.5.2023 osoitteesta <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

Tanwar, A., Chaudhry, H., & Srivastava, M. (2022.) Trends in influencer marketing: a review and bibliometric analysis. Taylor & Francis online. Noudettu 13.2.2023 osoitteesta <https://www.tandfonline.com.proxy.uwasa.fi/doi/full/10.1080/15252019.2021.2007822>

Tutkijaportti. (2023.) SPSS-aineiston käsittely. Noudettu 4.6.2023 osoitteesta <https://www.tutkijaportti.fi/wp-content/uploads/sites/17/2021/05/4-SPSS-aineiston-kasittely.pdf>

Wang, S. (2016.) Niche Brand. Noudettu 13.2.2023 osoitteesta https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1057/978-1-349-94848-2_499-1

Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., Barnes, L. (2021.) How social media influencers narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialized content, and sponsorship disclosure, 134. Journal of Business Research. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <https://www.sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0148296321003404?via%3Dihub>

Weckström, V. (2020.) Mitä on vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen vuonna 2020? Indieplace. Noudettu 15.1.2023 osoitteesta <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen/>

Liitteet

Liite 1. Tutkielman kyselylomake

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen elintarviketuotteissa

Tervetuloa osallistumaan kyselytutkimukseen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen elintarviketuotteissa. Tutkimus on osa Vaasan Yliopistolle suoritettavaa pro gradu -tutkielmaa. Kaikki tutkimustulokset esitetään anonyymisti siten, ettei yksittäistä vastaajaa voi niistä tunnistaa.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 7 minuuttia. Kiitos ajastasi.

Taustatiedot:

1. Sukupuoli:
 - Nainen
 - Mies
 - Muu
 - En halua kertoa

2. Ikä:
 - 18–20-vuotta
 - 21–25-vuotta
 - 26–30 vuotta
 - 31–35 vuotta
 - 36–40 vuotta
 - 41–45 vuotta
 - 46–50 vuotta
 - yli 50 vuotta

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

4. Korkein suorittamasi koulutus
 - Peruskoulu
 - Toinen aste
 - Alempi korkeakoulu
 - Ylempi korkeakoulu
 - Korkein korkeakoulu

5. Asuinpaikkakunnan koko
 - Suuri kaupunki
 - Suuren kaupungin lähiö
 - Pieni tai keskikokoinen kaupunki
 - Pieni taajama tai kunta
 - Maaseutu

6. Onko sinulla jokin sosiaalisen media tili, esim. Instagram, TikTok, Facebook?
 - Kyllä
 - Ei

Sosiaalisen median käyttö

7. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?
 - Päivittäin
 - Viikoittain
 - joka toinen viikko
 - muutaman kerran kuukaudessa
 - en käytä

8. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Voit valita useamman.
 - Instagram
 - Facebook
 - TikTok
 - Twitch
 - Youtube
 - Muu, mikä?

Sosiaalisen median vaikuttaja on henkilö, jolla on tyypillisesti yli 1000 seuraajaa omassa kanavassaan. Hän on henkilö, jonka sisältö vaikuttaa muihin käyttäjiin ja muut käyttäjät haluavat seurata häntä esimerkiksi asiantuntijuuden tai upean ja inspiroivan sisällön vuoksi. Usein sosiaalisen median vaikuttajat tekevät myös kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa.

9. Seuraatko vaikuttajia sosiaalisessa mediassa?
 - Kyllä
 - En

10. Jos vastasit kysymykseen 10, kyllä: Kuinka montaa vaikuttajaa seuraat sosiaalisessa mediassa?

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

Maksetun mainonnan tunnistaminen

1= täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä

11. Arvioi seuraavia väittämiä

- Tunnistan maksetun mainoksen ja ymmärrän, että sosiaalisen median vaikuttajille maksetaan kaupallisesta yhteistyöstä.
- Tunnistan tilanteen, jolloin vaikuttajalle on maksettu tuotteen suosittelusta
- Tunnistan tilanteen, jolloin vaikuttaja suosittelee tuotetta omasta tahdostaan, ilman palkkiota.

12. Arvioi seuraavia väittämiä

- Mielestäni kaupallinen yhteistyö vaikuttaa huomattavasti vaikuttajan suosituksen uskottavuuteen
- Mielestäni kaupallinen yhteistyö ei ole uskottava suosittelu
- Mielestäni kaupallinen yhteistyö ei vaikuta vaikuttajan suosituksen uskottavuuteen, jos tuote ja brändi on vaikuttajan kanavalle sopiva.

Vaikuttajan ominaisuudet

Arvioi seuraavia väittämiä

1= täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä

13. Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia

- joiden kanssa minulla on paljon yhteistä
- joiden kanssa jaan samat arvot
- joiden kanssa koen olevani samanlainen / helppo samaistua
- jotka koen olevan todella erilaisia minuun verrattuna

14. Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia

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

15. Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia

- Jotka ovat mielestäni komeita/kauniita

- Jotka ovat mielestäni tyylikkäitä
- Jotka ovat mielestäni nähneet vaivaa muihin, kuin ulkonäköön liittyviin asioihin
- Joihin koen fyysistä vetovoimaa

16. Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia

- Joiden koen olevan rehellisiä (sellainen, joka puhuu totta ja on vilpitön)
- Jotka koen luotettaviksi (sellainen, jonka sanaan voin luottaa)
- Jotka koen aidoksi (sellainen, joka ei esitä mitään)
- Jotka koen olevan epäaito (sellainen, jolla on hyvin erilainen somepersoonaa)

17. 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 suosittelevat tiettyjä tuotteita ja palveluja emotionaalisesti
- Jotka ovat oman alansa asiantuntijoita

18. Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia

- Joiden kanssa voisin olla ystävä
- Joiden kanssa haluan keskustella ystävällisesti
- Joiden kanssa keskustelu on miellyttävää
- Joiden kanssa en haluaisi keskustella / olla ystävä

Ostoaikomus:

1= täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä

19. Arvioi seuraavat väittämät

- Haluan kokeilla elintarvikebrändejä, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet.
- Haluan ostaa elintarvikebrändiltä myös muita heidän tuotteitaan, koska seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet kyseistä brändiä.
- Otan aktiivisesti selvää tuotteista ja palveluista, joita seuraamani sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet, ostaakseni niitä.

20. Seuraan sosiaalisen median vaikuttajia

- Joiden suosittelema tuotteita uskon ostavani

21. Kuinka usein olet ostanut elintarvikkeita, joita vaikuttaja on suositellut sosiaalisessa mediassa viimeisen 6 kuukauden aikana?

- 1–3 kertaa
- 3–5 kertaa
- yli 5 kertaa

- en kertaakaan
22. Kuinka usein olet ostanut elintarvikkeita, joita et ole aikaisemmin kokeillut vaikuttajan suosituksen perusteella?
- 1–3 kertaa
 - 3–5 kertaa
 - yli 5 kertaa
 - En kertaakaan
23. Mitkä sosiaalisen median alustat vaikuttavat eniten ostopäätökseesi elintarvikkeiden suhteen?
- Instagram
 - TikTok
 - Facebook
 - Twitch
 - Muu, mikä?
24. Millaiset vaikuttajan suositukset ovat sinulle kaikkein vaikuttavimpia elintarvikkeiden ostamisessa?
- Tuotearvotelut
 - Reseptivinkit
 - Valmistuohjeet
 - Muu, mikä?
25. Kumpi mainoksista on sinusta houkuttelevampi?
- a. Lifestyle -tyylinen mainos, jossa tuote on aseteltu kuvassa taka-alalle.
 - b. Ruokakuva -mainos, jossa annos ja resepti ovat pääosassa.

eWOM-markkinointi

1= täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä

26. Arvioi seuraavia väittämiä
- Jaan sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuja elintarviketuotteista ystäväilleni ja/tai sosiaalisessa mediassa.
 - Jaan muille sosiaalisen median vaikuttajien kertomia käyttäjäkokemuksia elintarviketuotteista.
 - En jaa kokemuksia niistä elintarvikebrändeistä, joita sosiaalisen median vaikuttajat ovat suositelleet.