

Sheila Nordlund

BLOGIEN POTENTIAALI MARKKINOINTIKANAVANA
- KOHTEENA AMMATTIKORKEAKOULUOPIKELIJAT

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Syksy 2013

BLOGIEN POTENTIAALI MARKKINOINTIKANAVANA – KOHTEENA AMMATTIKORKEAKOULUOPISKELIJAT

Nordlund, Sheila
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2013
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 71
Liitteitä: 2

Asiasanat: blogit, kuluttajakäyttäytyminen, markkinointi, opiskelijat

Tämä opinnäytetyö on selvitys blogeista ja niiden potentiaalista markkinointikanavana. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää blogien toimivuus ja niiden markkinoinnillinen potentiaali markkinointiviestinnän välineenä, kun kohteena ovat ammattikorkeakouluopiskelijat. Tämän tutkimuksen kohteena olivat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat Raumalla ja Porissa.

Työn teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta, joista ensimmäisessä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, ostopäätösprosessia ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Toisessa pääluvussa keskitytään blogeihin: käydään läpi blogien määritelmää, niiden funktiota mainosmediana sekä niissä tapahtuvaa markkinointia. Näiden lisäksi luvussa käsitellään blogien suosion nousua ja tämän hetkistä asemaa Suomessa.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä. Tutkimus suoritettiin keväällä 2013 sähköisenä kyselynä, jonka linkki lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse. Kyselyn avulla kerätty aineisto analysoitiin käyttämällä tilasto-ohjelmistoja ja niiden avulla luotiin havaintokuvat saatujen tulosten selventämiseksi.

Tutkimuksessa toteutetun kyselyn avulla saatiin selville, että jopa 61,3 prosenttia ammattikorkeakouluopiskelijoista lukee blogeja joko päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Blogeja lukevista yli puolet oli naisia, ja kyselyyn vastanneista miehistä 70 prosenttia oli joko lukenut blogeja tai ilmaisi olevansa kiinnostunut niistä. Lukijoista vain 20 prosenttia kertoi ostavansa tuotteita tai palveluita blogien perusteella. Syyt blogien lukemiseen olivat pääasiassa kiinnostavat aihepiirit, inspiraation ja ideoiden hakeminen sekä se, että ne koetaan hyväksi ajanvietteeksi.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että blogien avulla on mahdollista saavuttaa suurikin määrä opiskelijoita, kun blogien aihepiirit ovat lähellä heidän kiinnostuksenkohteitaan. Blogit eivät kuitenkaan varsinaisesti osoittautuneet kovin tehokkaaksi markkinointikanavaksi kuluttajakäyttäytymiseen aktiivisesti vaikuttavana tekijänä.

THE POTENTIAL VALUE OF BLOGS AS A MARKETING CHANNEL TOWARDS POLYTECHNIC STUDENTS

Nordlund, Sheila

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Bachelor of Business Administration

November 2013

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 71

Appendices: 2

Keywords: blogs, consumer behaviour, marketing, students

This thesis is a survey examining blogs and their potential value as a marketing channel. The aim of this survey is to examine their operability and marketing potential as a marketing communication tool when the target group is polytechnic students. In this thesis's survey the target group was the polytechnic students of Satakunta University of Applied Sciences in Rauma and Pori.

The theory consists of two main chapters, in which the first one covers consumer behavior: consumer decision process and factors effecting consumer behavior. The second chapter concentrates in blogs: what blogs are, what is their function as marketing medium and what kind of marketing is used in them. The chapter handles also the increased popularity of blogs and their current position in Finland.

The empirical part of the thesis was executed by using quantitative research method. The study was carried out with an online questionnaire; the link sent via e-mail to the students. The gathered material was analyzed by using statistical programs, and the given results illustrated by demonstrative graphics to clarify them.

The results showed that 61,3 percent of polytechnic students read blogs daily or few times per week. Most of them were women and it turned out that 70 percent of men, who participated to the questionnaire, were reading blogs or were interested in reading them. Only 20 percent of all blogreaders, told that they have bought items or services influenced by blogs. The main reasons, for people reading blogs, were interesting categories, inspiration and ideas. In addition, blogs were considered as a good way to spend time.

According to this thesis, it is possible to reach most of the polytechnic students with blogs, when they concern things that interest the target group. Anyway, blogs did not shown to be very effective marketing channel, in case of being an active influencer on students' consumer behavior.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	7
2.1	Mitä on kuluttajakäyttäytyminen?	7
2.2	Kuluttajan ostopäätösprosessi	9
2.2.1	Tarpeen tunnistaminen	10
2.2.2	Informaation hankinta	11
2.2.3	Vaihtoehtojen arviointi	12
2.2.4	Ostopäätös	13
2.2.5	Hankinnan jälkeinen arviointi	14
2.3	Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät	15
2.3.1	Kulttuuriset tekijät	16
2.3.2	Sosiaaliset tekijät	18
2.3.3	Henkilökohtaiset tekijät	23
2.3.4	Psykologiset tekijät	25
3	BLOGIT	29
3.1	Blogin määritelmä	29
3.2	Vuorovaikutteinen, yhteisöllinen ja monikäyttöinen mainosmedia	31
3.3	Markkinointi blogeissa	33
3.4	Blogien nousu Suomessa ja niiden asema nyt	34
4	ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	38
4.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	38
4.2	Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys	39
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	40
5.1	Tutkimusasetelma ja tutkimusote	40
5.2	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	41
5.3	Kyselylomakkeen suunnittelu	42
5.4	Aineistonkeruu ja analysointi	44
5.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	46
6	TUTKIMUSTULOKSET	49
6.1	Vastaajien taustatiedot	49
6.2	Blogien lukeminen ja kiinnostavuus	52
6.3	Blogien lukutottumukset	55
6.4	Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen	61
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	65
7.1	Pohdinta opinnäytetyön toteuttamisesta	68

7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	70
LÄHTEET	71
LIITTEET		

1 JOHDANTO

Internetillä ja sosiaalisella medially on suuri rooli markkinoinnissa. Tämä näkyy ainakin Tilastokeskuksen vuonna 2012 teettämässä tutkimuksessa, jonka mukaan (SVT 2012) Suomessa internetiä käyttävien osuus oli 16–74 -vuotiaasta väestöstä 90 prosenttia. Yritysten on oltava tietoisia siitä, mitkä ovat ne parhaimmat ja tehokkaimmat kanavat haluamiensa kohderyhmien tavoittamiseen, ja tänä päivänä yritykset ja kuluttajat ovat entistä lähempänä toisiaan sosiaalisen median ansiosta. Kuluttajat osallistutetaan yritysten markkinointiin tykkäämällä, kommentoimalla ja antamalla palautetta julkisesti. Aikaisempien yhteisöllisten sovellusten lisäksi, kuten Facebook, Twitter ja Youtube, suosiota ja internetin käyttöä ovat kasvattaneet blogit. Blogit toimivat kohderyhmilleen innoittajina, keskustelunherättäjinä ja yhteisöllisenä väylänä sekä puskaradion päivitettyinä versiona.

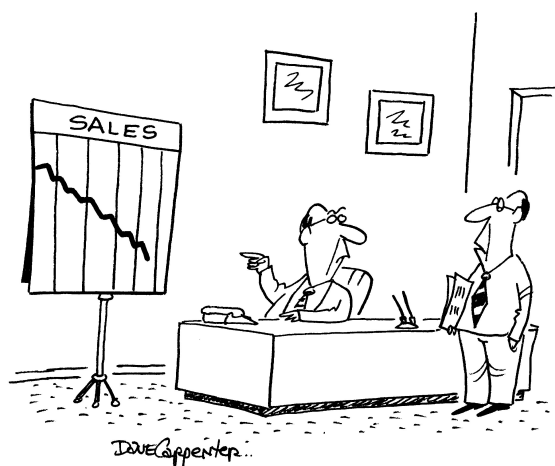
Tämä opinnäytetyö käsittelee blogien potentiaalia markkinointikanavana, kun kohderyhmänä ovat ammattikorkeakouluopiskelijat. Suomessa opiskelijoita oli Tilastokeskuksen mukaan syksyllä 2012 liki 140 000 (SVT 2012). Tämän ohella työn tarkoituksena on tutkia blogien vaikutusta opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Aiheen valintaan vaikuttivat sen ajankohtaisuus ja oma mielenkiinto aihetta kohtaan sekä omakohtaiset kokemukset liittyen aiheeseen.

Teoreettisessa viitekehyksessä pääaihealueet on jaettu kahteen lukuun, joista ensimmäisessä perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen. Luvussa esitetään kuluttajakäyttäytymisen määritelmä, ostoprosessi vaiheineen ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Näiden lisäksi pohditaan blogien ja kuluttajakäyttäytymisen yhteyttä. Toisessa luvussa selvitetään, mitä blogit ovat, mikä niiden funktio on mainosmedianana ja millaista markkinointia niissä tapahtuu. Luvussa käydään läpi myös blogien suosion nousua tämän hetkiseen asemaansa Suomessa.

Empiriaosiossa kartoitetaan ammattikorkeakouluopiskelijoiden mielipiteitä ja asenteita blogeja kohtaan sekä heidän näkemyksiään ja kokemuksiaan siitä, miten blogit vaikuttavat heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Kartoitus tapahtuu kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä kokonaisvaltaisen yleiskatsauksen saamiseksi ai-

heesta. Tutkimuksen päätavoitteena on saada vastaus kysymykseen: ”Millainen potentiaali blogeilla on markkinointikanavana?”

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN



“ The sales team did all they could, so I’d have to say the blame for that must fall on the consumer.”

Kuva 1. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen merkitys markkinoinnissa (Carpenter 2012)

2.1 Mitä on kuluttajakäyttäytyminen?

Kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu paljon ja siitä löytyy runsaasti kirjallisuutta psykologian, sosiologian, kulttuurisen antropologian sekä talous- ja tilastotieteen aloilla. Aikaisempien kuluttajakäyttäytymistä koskevien teorioiden valossa, kuluttajakäyttäytymistä on tarkasteltu lähinnä näkökulmasta, jonka mukaan yksilöt pyrkivät toiminnallaan yksinkertaisesti vain maksimoimaan saamansa hyötysuhteen ostaessaan hyödykkeitä ja palveluja. Myöhemmät tutkimukset ovat kuitenkin paljastaneet kuluttajakäyttäytymiseen liittyvän paljon enemmän. Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että rationaalisen toiminnan ohella, kuluttajan on yhtä todennäköistä tehdä ostopäätös hetken mielijohteesta tai tunteidensa johdosta. Kuluttajan päätöksiin voivat vaikuttaa

niin perhe ja ystävät kuin mainostajat ja roolimallit tai tunnetilat, tilanne ja tunteet. Nämä tekijät yhdessä muodostavat käyttäytymismallin, joka heijastelee sekä kuluttajakäyttäytymisen kognitiivisia että emotionaalisia puolia. (Schiffman, Hansen & Kanuk 2008, 15.)

Alasta riippuen kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan ja tutkitaan eri näkökulmista joko ymmärtämällä, selittämällä tai pyrkimällä ennustamaan sitä (Peter & Olson 2002, 10.) Alla on mainittuna muutamia kuluttajakäyttäytymisen määritelmiä eri näkökulmista.

Yhtenä virallisena kuluttajakäyttäytymisen määritelmänä pidetään Belch & Belchin (2012, 114) määritelmää, joka käsittelee kuluttajakäyttäytymistä melko puhtaasti *prosessien* summana. Määritelmän taustalla on hyvin pitkälti vaikutteita Kotlerin ja Armstrongin ajatuksia kuluttajakäyttäytymisestä. Heidän mukaansa kuluttajakäyttäytyminen voidaan nähdä yksinkertaisina prosesseina ja aktiviteetteina, jotka ovat osana ihmisten ostopäätösprosessia. Näillä prosesseilla ja aktiviteeteilla tarkoitetaan tuotteen ja palveluiden etsintään, vertailuun ja valikoimiseen, ostamiseen, käyttöön, arviointiin sekä hävittämiseen liittyviä fyysisiä ja psyykkisiä toimintoja. Prosessien tavoitteena on tyydyttää tai pyrkiä tyydyttämään olemassa olevat, tai syntyneet, tarpeet ja halut.

Kotlerin ja Armstrongin (2004, 178) määritelmän mukaan kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan yksilöiden ja talouksien ostokäyttäytymistä, kun hyödykkeitä ja palveluita ostetaan omaan käyttöön. He selittävät kuluttajakäyttäytymisen olevan tutkimusala, jonka avulla pyritään *ymmärtämään*, miksi jotain tehdään, miten kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen maailmaamme ja sitä kautta myös taas takaisin meihin itseemme. Yksinkertaisesti ilmaistuna voidaan sanoa, että tämän määritelmän mukaan kuluttajakäyttäytymisen avulla yritetään selvittää, *miksi, mitä, kuinka paljon ja miten* eri yhteiskunnan jäsenet kuluttavat.

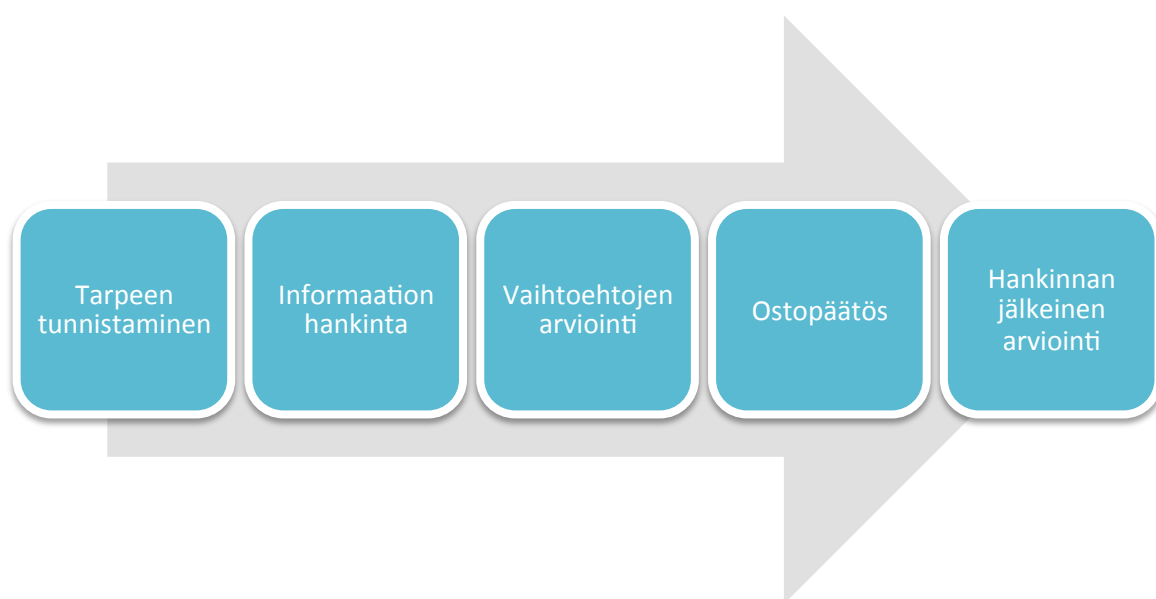
The American Marketing Associationin (2002) määritelmä pohjautuu puolestaan enemmänkin *ajatuksiin ja tunteisiin*, joita ihmiset kokevat ja *tekoihin*, jotka toteutuvat kulutusprosessissa. Tämän määritelmän mukaan kuluttajakäyttäytymiseen sisältyy myös ne kaikki ympäristössä olevat tekijät, jotka vaikuttavat näihin ajatuksiin,

tunteisiin ja tekoihin. Määritelmän ytimenä on, että on tärkeää ymmärtää kuluttajakäyttäytymisen olevan dynaamista, vuorovaikutusta ja vaihtokauppaa sisältävää toimintaa. (Peter & Olson 2002, 6.)

Vaikka määritelmät käsittelevät kuluttajakäyttäytymistä eri näkökulmista, perusidea on kuitenkin sama. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi on selvitettävä siihen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat kulttuurisia, sosiaalisia, henkilökohtaisia ja psykologisia. Niistä kerrotaan myöhemmin tarkemmin tässä luvussa.

2.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kotlerin ja Armstrongin (2004, 179) mukaan kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, jotka kuluttaja käy läpi ostaessaan tuotteen tai palvelun. Ostopäätösprosessi on esitetty kuviossa 1. Ostopäätösprosessin laukaisee tarpeen tai ongelman tunnistaminen. Tätä seuraa informaation hankinta, joka syntyy kuluttajan havaitessa tarpeen ja ollessaan motivoitunut ratkaisemaan ongelman. Kuluttaja arvioi tarvittavien tietojen löytyttyä vaihtoehtojen kelpoisuutta. Sopivan, tai parhaimman mahdollisimman, vaihtoehdon löytymistä seuraa ostopäätös ja lopuksi hankinnan jälkeinen arviointi. (Belch & Belch 2012, 114.)



Kuvio 1. Ostopäätösprosessin vaiheet (Kotler & Armstrong 2004, 198, mukailtu)

Ostoprosessin kulku on todellisuudessa harvoin näin suoraviivainen, edeten, sillä prosessi:

- 1) voi päättyä milloin tahansa
- 2) voidaan aloittaa alusta
- 3) voi olla pitkäkestoinen ja välillä pysähdyksissä. (Hirvonen 2010.)

2.2.1 Tarpeen tunnistaminen

Lähtötilanne tarpeen tunnistamisessa on se, että kuluttaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka hänen täytyy ratkaista. Tyytymättömyyden tunteeeseen vaikuttavat syyt voivat olla joko aivan yksinkertaisia tai erittäin monimutkaisia, ja tekijät sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin, joista tiedostamattomat ovat niitä piileviä tarpeita, jotka tarvitsevat ärsykkeen herätäkseen. (Bergström & Leppänen 2009, 106, 140.)

Kotlerin ja Armstrongin mukaan kuluttajan tarve voi syntyä ulkoisten tai sisäisten ärsykkeiden johdosta (2004, 30). Mukailleen näitä ajatuksia, Belch & Belch (2012) listaa tilanteita, eli ärsykeitä, jotka saavat kuluttajan havaitsemaan tarpeen.

- *Out of stock* – tilanteessa kuluttajalta loppuu tuote, joka on päivittäisessä käytössä. Ostopäätös on tällaisessa tilanteessa yksinkertainen ja hankinta toteutetaan valitsemalla tuttu merkki tai merkki, jolle asiakas on uskollinen.
- *Tyytymättömyys* vallitsevaan tilanteeseen, tuotteeseen tai palveluun, synnyttää tarpeen muutokseen tai uuden hankintaan. Tätä tyytymättömyyden tunnetta käytetään hyväksi erityisesti mainonnassa, jossa esitellään jatkuvasti uudempiä ja parempia tuotteita ja palveluja.
- Muutokset kuluttajien elämässä luovat *uusia tarpeita ja haluja*. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi varallisuuden muutos, työpaikan tai ammatin luoma status tai vaikkapa uusi elämäntapa. Kaikki ostopäätökset eivät kui-

tenkaan perustu tarpeisiin, vaan taustalla voi hyvinkin olla pelkkä halu. Hankitut tuotteet tai palvelut eivät välttämättä ole tarpeellisia, mutta sitäkin haluttampia. Monet tarjolla olevista tuotteista on tehty vastaamaan ennemminkin kuluttajien haluja kuin tarpeita.

- Saatavilla olevat *oheistuotteet* voivat johtaa tarpeeseen, mikäli ne parantavat alkuperäisen tuotteen ominaisuuksia. Esimerkiksi iPhone ja siihen saatavat lisälaitteet ja sovellukset, joilla iPhonea on mahdollista personoida itselleen sopivaksi.
- Markkinoinnilla pyritään myös *luomaan tarpeita*, jotta kuluttajat olisivat tyytymättömiä nykyiseen tilanteeseensa. Markkinoinnissa hyödynnetään erityisesti kausittain muuttuvaa muotia sekä vallitsevia ihanteita. Esimerkkinä voisivat olla hampaiden valkaisutuotteet ja kausiutuudet pukeutumisessa. Myös kuluttajan *taipumusta kokeilla kaikkea uutta* käytetään hyväksi markkinoinnissa tuomalla uusia tuotteita jatkuvasti markkinoille. Kuluttajan huomion kiinnittämiseksi uusien tuotteiden tai palveluiden ostoon, niitä markkinoidaan muun muassa erittäin näkyvällä mainonnalla, tutustumistarjouksilla ja ilmaisnäytteillä. (Belch & Belch 2012, 114–116.)

2.2.2 Informaation hankinta

Kuluttajan kokiessa ongelman ratkaistavan arvoiseksi, hän hakee tietoa vaihtoehtoista ja paikoista, joista tuotteen tai palvelun voi hankkia. Kuluttajan hankkimat tiedot voivat perustua omiin kokemuksiin, sosiaalisiin, kaupallisiin ja ei-kaupallisiin tietolähteisiin. Esimerkkejä sosiaalisista tietolähteistä ovat perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt ja työtoverit, kaupallisista tietolähteistä markkinointiviestintä ja internet ja ei-kaupallisista tietolähteistä tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2009, 116–118.)

Se, miten laajasti kuluttaja etsii informaatiota, riippuu kuluttajan *motivaatiosta* ostettavaa tuotetta kohtaan, tuotteen riskeistä ja hyödyistä sekä tuotteen tärkeydestä kuluttajalle. Motivaatiota käsitellään enemmän myöhemmin tässä luvussa. Tuotteen ollessa kuluttajalle tuttu, hän saattaa luottaa omiin aikaisempiin kokemuksiin ja tietoihin

ostopäätöstä tehdessään. Kuluttaja saattaa turvautua ulkoisiin tietolähteisiin, jos kyseessä on hänelle täysin uusi tuote. Tietolähteenä voi tällöin toimia esimerkiksi myyjä tai ystävä. Tietolähteet vaihtelevat riippuen ostettavasta tuotteesta, palvelusta ja kuluttajasta. (Kotler & Armstrong 2004, 191–192.)

Informaation kartuttaminen voi olla passiivista tai aktiivista. Passiivista se on silloin, kun kuluttaja saa tietoa selaillessaan esimerkiksi lehtiä tai blogeja. Aktiivisessa informaationhankinnassa, tietoa hankitaan ostopäätöstä varten. Vaikka useimmiten tieto saadaan kaupallisista tietolähteistä, sosiaaliset tietolähteet toimivat niitä tehokkaammin tietolähteinä. Tämä johtuu siitä, että kaupalliset lähteet informoivat kuluttajaa, kun taas sosiaaliset lähteet arvioivat tuotetta kuluttajalle. Informaation etsintä voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen käytettävien lähteiden mukaan. Sisäisessä informaation etsinnässä kuluttaja hyödyntää omia kokemuksiaan ja tietojaan ja tekee päätöksen niiden pohjalta. Kuluttaja turvautuu ulkoiseen informaation etsintään silloin, kun tarvitsee apua päätöksen tekoon. (Belch & Belch 2012, 116–120.)

2.2.3 Vaihtoehtojen arviointi

Kuluttaja siirtyy vaihtoehtojen arviointivaiheeseen, kun tietoa eri vaihtoehtoista on riittävästi (Bergström & Leppänen 2009, 142). Tässä vaiheessa kuluttaja vertailee useita brändejä, tuotteita tai palveluita keskenään, löytääkseen niistä sen vaihtoehdon, joka vastaa parhaiten omia tarpeitaan ja on vastaus olemassa olevaan ongelmaan (Belch & Belch 2012, 124–26).

Se, millainen kuluttaja on yksilönä ja minkälaisesta ostotilanteesta on kyse, vaikuttavat olennaisesti siihen, mikä vaihtoehtoista valikoituu parhaimmaksi. *Kriteerit* saattavat vaihdella yksilöillä tilanteen ja kyseessä olevan tuotteen mukaan. Arviointikriteerit voivat olla joko objektiivisia tai subjektiivisia. Esimerkiksi puhelinta ostettaessa objektiivisia arviointikriteereitä voivat olla hinta ja takuu ja subjektiivisia kriteereitä muotoilu, puhelimen herättämä mielikuva ja toimivuus. Joissakin tapauksissa kuluttaja harkitsee tarkkaan ja laskelmoiden. Toisinaan sama kuluttaja saattaakin jättää arvioinnin tekemättä ja tekee sen sijaan impulssioston perustuen vain omaan intuitioonsa.

Vaihtoehtojen arviointiin vaikuttavat myös kuluttajan *ennakkoluulot* ja *asenteet* tuotetta, palvelua tai merkkiä kohtaan. Ennakkoluulot ja asenteet voivat olla jo ennestään olemassa olevia tai mahdollisesti myös informaationhankinnan seurauksena syntyneitä. Nämä seikat ovat olennaisia, mitä tulee kuluttajan *ostoaikaisiin*, sillä vain myönteinen asenne ja positiiviset ennakkoluulot johtavat ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2004, 200; Belch & Belch 2012, 126.)

2.2.4 Ostopäätös

Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen ja sopivan tuotteen löydettyä, kuluttaja on valmis tekemään lopullisen ostopäätöksen. Vaihtoehtojen arvioinnin seurauksena voivat olla myös ostopäätöksen siirtäminen tuonnemmaksi tai ostopäätöksen kokonaan tekemättä jättäminen. Syynä tähän voi olla esimerkiksi se, etteivät kuluttajan resurssit riitä parhaimman vaihtoehdon hankkimiseksi. Ostopäätöksellä ei kuitenkaan vielä tarkoiteta varsinaista ostamista, sillä kuluttajan on tehtävä päätös erikseen tuotteen tai palvelun ostamisesta ennen lopullista ostotapahtumaa. Tässä vaiheessa kuluttaja mahdollisesti miettii milloin, mistä, ja mihin hintaan aikoo sen ostaa. Etenkin silloin, kun kyse on suurista ja pitkäaikaisista hankinnoista, kuluttajan ostopäätös ei johda välittömästi ostoon. (Belch & Belch 2012, 129.)

Solomonin (2011, 362–363) mukaan kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat usein brändin tunnettuus, tuotteen valmistusmaa, tuotteen tai palvelun hinta ja laatu, hankitusta tuoteinformaatiosta ja vaihtoehtojen arvioinnista riippumatta. Kotler ja Armstrong (2004, 200) toteavat puolestaan tämän lisäksi, että on olemassa kaksi tekijää, jotka voivat vaikuttaa olennaisesti vielä tässä vaiheessa kuluttajan ostopäätökseen ja -aikaisiin. Nämä ovat *muiden asenteet* ja *odottamattomat tilannetekijät*. Muiden asenteet vaikuttavat kuluttajan asenteeseen ratkaisevasti. Esimerkiksi puhelinta ostettaessa, ystävä saattaa ilmaista negatiivisen mielipiteensä kuluttajan haluamasta puhelinmallista ja saa kuluttajan pohtimaan asiaa uudelleen. Odottamattomia tilannetekijöitä voivat olla elämäntilanteen muutos, jokin tärkeämpi hankinta tai vaihtoehtona olleen tuotteen huomattava hinnanalennus.

2.2.5 Hankinnan jälkeinen arviointi

Ostopäätösprosessi ei pääty tuotteen tai palvelun ostoon, sillä lähes kaikkiin liittyy jonkinlainen jälkiarviointi. Hankinnan jälkeen kuluttaja arvioi ja vertaa sitä omiin odotuksiinsa, ja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostoonsa. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa kuluttajan ajatuksiin ja hän voi jakaa kokemuksiaan muille niin hyvässä kuin pahassa. Kuluttaja saattaa kokemuksensa perusteella ostaa toistekin tai sitten jättää jatkossa ostamatta. (Kotler & Armstrong 2004, 201)

Usein suurien tai tärkeiden hankintojen teko johtaa *kognitiiviseen dissonanssiin*, jolla tarkoitetaan kuluttajan tekemään ostoon liittyviä negatiivisia mielle yhtymiä tai oston järkevyydestä johtuvaa epävarmuutta. Dissonanssia esiintyy todennäköisimmin silloin, kun kyseessä on tärkeän päätöksen tekemisestä, jossa tuotteen ostoon liittyy jonkinlainen riski. Solomonin (2011, 570) mukaan kuluttajat suhtautuvat eri tavalla riskeihin; erityisesti tuotteen ollessa tuntematon tai uusi kuluttajalle, riski voidaan kokea suurempana. Vaikka kuluttaja olisikin erittäin tyytyväinen tekemäänsä valintaan ja hankintaan, hänellä voi silti olla epävarma olo päätöksestään. Epävarmuus johtuu kuluttajan pohtiessa, olisivatko muut merkit tai tuotteet voineet sittenkin tarjota jotain enemmän tai parempaa. (Hirvonen 2010; Belch & Belch 2012, 130)

Kuluttaja haluaa välttää ristiriitoja ja välttääkseen kognitiivista dissonanssia, kuluttaja pyrkii saamaan varmuutta toisilta hankintansa järkevyydestä. Hän saattaa kieltää tai vääristää tietoja, jotka eivät tue hänen valintaansa tai pyrkii erityisesti etsimään tietoa valintansa tueksi. Kuluttaja pyrkii myös omalla toiminnallaan jatkossa ehkäisemään dissonanssin synnyn, esimerkiksi hankkimalla laajemmin informaatiota tai vertailemalla perinpohjaisemmin löydettyjä vaihtoehtoja. (Hirvonen 2010.)

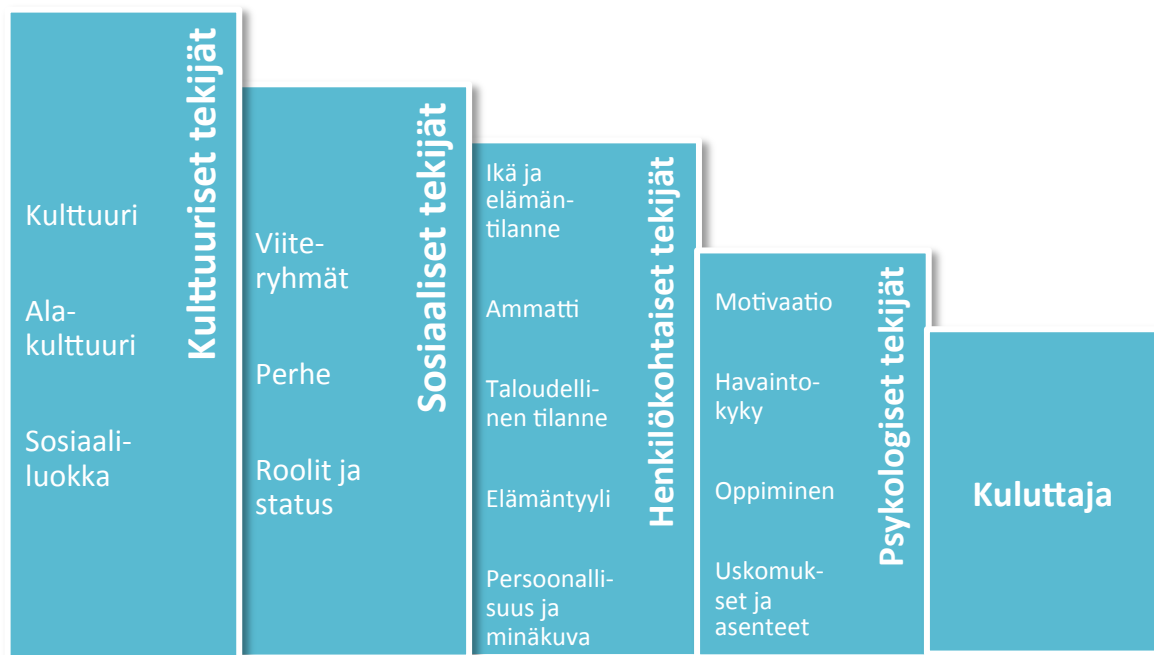
Blogien voidaan ajatella sijoittuvan ostopäätösprosessissa (kuvio 1) lähes mihin vaiheeseen tahansa. Ne voivat toimia lukijalleen tarpeen laukaisijoina tai informaationlähteinä, auttaa vaihtoehtojen arvioimisessa ja ostopäätöksen tekemisessä.

2.3 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät



Kuva 2. Prioriteettien muutos vanhetessa (Carpenter, 2012)

Jokainen kuluttaja on yksilö ja tarpeiltaan, toiveiltaan sekä ominaisuuksiltaan erilainen. Yksilön kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on monia ja ne voidaan jakaa ominaisuuksiensa mukaan kulttuurisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin. Kotler ja Armstrong (2004, 179) esittävät teoksessaan tekijöiden vaikutussuhteita kuluttajaan kuviossa 2. nähtävällä tavalla.



Kuvio 2. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler & Armstrong 2004, 179)

2.3.1 Kulttuuriset tekijät

Kuviosta 2. nähdään, että kulttuurisilla tekijöillä on merkittävä ja laaja vaikutus yksilön kuluttajakäyttäytymiseen. Näihin tekijöihin lukeutuvat kuluttajan oma kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaaliluokka. (Kotler & Armstrong 2004,179.)

Kulttuuri vaikuttaa ihmisten toimintaan kahdella tavalla. Perustan sille muodostavat historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakente, uskonto, asumistavat ja ihmissuhteet, joihin kasvetaan lapsuudesta lähtien. Kulttuurille ulkoiset ominaispiirteet, kuten perinteet ja rituaalit puolestaan syntyvät tästä perustasta. Esimerkkinä perinteistä voivat olla esimerkiksi tavat viettää juhlapyyhiä ja arvoista ne, joita suomalaiset pidämme tärkeinä, kuten *hyväntahtoisuus*, *turvallisuus* ja *yhdenmukaisuus* (Puohiniemi 2006, 22). Edellä mainitut tekijät muovaavat ihmisen persoonallisuutta. Kulttuurista omaksutaan tietynlaisia toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita, joihin myös ihmiset omalta osaltaan vaikuttavat. (Bergström & Leppänen 2009, 118–119.) Kulttuurin luonnetta voidaan luonnehtia täten jatkuvasti muuttuvaksi prosessiksi.

Marieke de Mooij (2011, 89–104) mainitsee edellä mainittujen kulttuuristen tekijöiden yhteydessä myös kaupungistumisen, vähittäiskaupan rakenteen, väestötiheyden, koulutuksen, ikäjakauman, kotitaloudet ja ilmaston. de Mooij (2011) pitää näitä yhtä oleellisina kulttuurisina tekijöinä kuin muitakin. Esimerkiksi jo pelkästään Suomessa pääkaupunkiseudulla asuvilla on täysin erilainen kulttuuri verrattuna maaseudulla asuviin johtuen näistä tekijöistä. Maaseudulla asuvat ihmiset ovat pääosin iältään vanhempia ja perheellisiä ihmisiä, siellä väestötiheys on pienempi, ihmiset eivät välttämättä ole niin korkeasti koulutettuja, vähittäiskauppoja on vähemmän ja kotitaloudet ovat keskimääräisesti suurempia. Jokaisella ryhmällä ja yhteiskunnalla on oma kulttuurinsa. Myös kulutustottumukset ja -kulttuuri voivat siis vaihdella riippuen maasta tai jopa kaupungista. (Bergström & Leppänen 2009, 123–126.)

Jokainen kulttuuri sisältää ihmisryhmittymiä, jotka jakavat samanlaisen arvomaailman perustuen elämäkokemuksiin ja tilanteisiin, toisin sanoen *alakulttuureja*. Ne voidaan luokitella iän, maantieteellisen sijainnin, uskonnollisen vakaumuksen tai etnisen taustan perusteella erilaisiin pienryhmiin valtakulttuurin sisällä. Alakulttuureille yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat ovat ominaisia. Alakulttuurit saattavat myös rakentua yhden asian ympärille ja muodostaa ennen pitkää elämäntavan. Se, mihin alakulttuuriin tai -kulttuureihin kuluttaja kuuluu, vaikuttaa tämän mediakulutukseen, ruokatapoihin, poliittiseen toimintaan ja mielipiteisiin, vapaa-ajan harrastuksiin, pukeutumiseen ja halukkuuteen kokeilla uusia tuotteita. (Peter & Olson 2002, 290–291; Bergström & Leppänen 2009, 118–121.)

Markkinoijat pitävät kulttuurisia tekijöitä käytännöllisenä pohjana asiakassegmentoinnille, sillä saman kulttuurin jäsenten ajatellaan jakavan samat arvot, uskomukset ja käytösmallit. *Segmentoinnin* lähtökohtana on, että eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Vaikka kulttuuristen tekijöiden voisi ajatella olevan hyviä segmentointiperusteita, on otettava huomioon, että niiden yhtenäisyys voi olla silti vain yhden tekijän varassa. (Schiffman ym. 2008, 46.)

Huolimatta siitä, ettei nyky-yhteiskunta enää rakennu siitä perinteisestä luokkayhteiskunnasta, jokaisessa yhteiskunnassa on olemassa jonkinlainen sosiaaliluokkastrukturi. *Sosiaaliluokat* voidaan käsittää melko samalla tavalla kuin alakulttuurit,

sillä ne ovat myös suhteellisen pysyviä ja jaoteltu yhteisten arvojen, mielenkiinnonkohteiden ja käyttäytymisen mukaan. Erona on kuitenkin se, ettei luokittelua tehdä vain yhden tekijän mukaan. Sosiaaliluokat mitataan demografisten tekijöiden, eli kuluttajan ammatin, tulojen, koulutuksen, varallisuuden sekä monien muiden tekijöiden perusteella. Sosiaaliluokista saadaan yhteneväisempiä ostokäyttäytymiseltään ja kohderyhmänä, kun luokitteluun yhdistetään myös ikä- ja perheen elinvaihetekijät. (Kotler & Armstrong 2004, 183.)

Bergström ja Leppänen (2009, 121) kirjoittavat teoksessaan, että sosiaaliluokkien voidaan nähdä selkeästi suosivan tietynlaisia asioita, tuotteita ja brändejä. He selittävät käytöksen johtuvan ihmisten *luokkatietoisuudesta*, eli sosiaalisen statuksen merkityksestä yksilölle. Statuksen merkitys heijastuu ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen sosiaaliluokissa, kulutusvalintoihin sekä viiteryhmien merkitykseen ostopäätöstä tehdessä. Suuri osa ihmisistä on kulutustavoiltaan oman sosiaaliluokkansa mukaisia, mutta löytyy myös niitä, jotka haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan ja rakentavat tätä puuttuvaa statusta muun muassa ostamalla sellaisia asioita, joihin heillä ei oikeasti olisi varaa. Tällaisia kuluttajia kutsutaan statuskuluttajiksi. Päinvastaisessa tilanteessa statuksen merkitys on kuluttajalle heikkoa tai yhdentekevää, jolloin yksilö toimii täysin itsenäisesti omien mieltymystensä mukaan.

Joissakin kulttuureissa, kuten esimerkiksi kehittyvissä maissa, ihminen ei pysty tai yksinkertaisesti voi vaikuttaa omaan sosiaaliseen asemaansa. Tällaisissa maissa luokkaerot ovat suuria ja siirtymistä luokasta toiseen on lähes mahdotonta. Pohjoismaissa puolestaan, ihmiset voivat parantaa tai heikentää sosiaalista asemaansa ja luokasta toiseen liikkuminen on hyvinkin mahdollista. (Belch & Belch 2012, 137–138.)

2.3.2 Sosiaaliset tekijät

Toisena merkittävänä ulkoisena kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä ovat sosiaaliset tekijät, kuten viiteryhmät, perhe sekä roolit ja asemat (Kotler & Armstrong 2004, 183).

Belch & Belchin (2012, 138) teoksessa *viiteryhmä* luonnehditaan ryhmäksi, jonka oletettuja arvoja tai näkökulmia yksilö käyttää oman toimintansa ja mielipiteidensä pohjana. Toisin sanoen viiteryhmillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, joihin yksilö ei välttämättä kuulu, mutta joihin se haluaa samastua. Kotler ja Armstrong (2004, 183–185) kirjoittavat viiteryhmien altistavan yksilön uusille käytösmaalleille ja elämäntyy- leille. Nämä vaikuttavat yksilön asenteeseen ja käsitykseen itsestään sekä luovat pai- neita noudattaa tiettyjä normeja, jotka saattavat vaikuttaa kuluttajan tuote- ja brändi- valintoihin. Yksilön viiteryhmät voivat lisäksi olla samasta tai mahdollisesti myös jostain toisesta sosiaaliluokasta, alakulttuurista tai kulttuurista.

Hoyer ja MacInnis (2010, 393) jakavat viiteryhmät niiden tunnusomaisten piirteiden mukaan kolmeen eri ryhmään, alla näkyvän taulukko 1. tavoin:

Taulukko 1. Viiteryhmätyypit ja niiden tunnusomaiset piirteet (Hoyer & MacInnis, 2010, 393.)

Viiteryhmätyypit	Piirteet
Ihanneryhmät	Ryhmä, johon halutaan kuulua tai jota pyritään jäljittelemään.
Assosiatiiviset ryhmät	Ryhmä, johon kuulutaan.
Negatiiviset ryhmät	Ryhmä, jota yritetään vältellä ja johon ei haluta kuulua.

Se, millaiseksi Belch & Belch (2012) sekä Kotler ja Armstrong (2004) määrittelivät viiteryhmän, Hoyer ja MacInnis (2010,) luonnehtivat *ihanneryhmän*. Se on viiteryh- mä, johon yksilö ei kuulu, mutta jota hän ihailee ja haluaa kuulua. Esimerkkinä ihan- neryhmästä voivat olla julkisuuden henkilöt, joiden piirteitä, elämäntyyliä ja asemaa yksilö saattaa ihailla. Ihanneryhmät ovat yksilöllisiä, sillä jokaisella on omat ihanteet ja arvot.

Assosiatiivisilla ryhmillä tarkoitetaan viiteryhmiä, johon yksilö kuuluu tai jonka jä- sen on. Tällaisia ovat esimerkiksi perhe, kaveriporukka tai opiskelijaryhmä. Muita viiteryhmiä, jotka täyttävät assosiatiivisten ryhmien piirteet, ovat muun muassa iän, sukupuolen tai koulutustaustan mukaan jakautuneet viiteryhmät. Myös jonkin brän- din ympärille rakentuneiden ryhmien katsotaan olevan assosiatiivisia ryhmiä, kuten vaikkapa Harley-Davidsonin omistajat. He ihannoivat kyseistä brändiä, jakavat yh-

teiset arvot ja uskomukset, kokevat yhteenkuuluvuutta ja tuntevat moraalista vastuuta muita yhteisön jäseniä kohtaan (Viestintätoimisto Myy 2012). He ovat myös hyvin sitoutuneita sille ja jakavat mielellään intoaan ja tietoaan brändistä muille. Vaikka kyseisen brändin olemassaolo päättyisi, fanit pysyisivät edelleen lojaaleina sille ja ihannoisivat sitä. Tämän kaltaisia ryhmiä kutsutaan *brändiyhteisöiksi*. (Hoyer & MacInnis 2010, 393.)

Nimensä mukaisesti negatiiviset ryhmät puolestaan edustavat niitä viiteryhmiä, joihin yksilö ei halua kuulua ja joita yrittää vältellä. Näille ryhmille on ominaista se, että yksilö pitää niiden asenteita, arvoja ja käyttäytymistä omiensa vastaisena. Esimerkiksi reppureissaaja ei välttämättä halua näyttää tyypilliseltä turistilta matkustessaan ulkomailla. Negatiiviset ryhmät voivat vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen negatiivisesti siten, että yksilö mieluummin välttelee tiettyjä tuotteita ja tietynlaista käyttäytymistä kuin tulisi luokitelluksi tai yhdistetyksi negatiiviseen ryhmään. Toisinaan negatiiviseen ryhmään liittyvien tuotteiden käyttö tai osto riippuu sen julkisuudesta tai yksityisyydestä. Tuotteen mahdollinen julkinen käyttö voi vaikuttaa negatiivisesti tuotteen ostoon, mutta yksityinen käyttö puolestaan mahdollistaa sen, että yksilö voi ostaa tai ainakin edes harkita tuotteen ostoa. Kuten ihanneryhmätkin, myös negatiiviset ryhmät vaihtelevat yksilön mukaan. Se, mikä toiselle edustaa ihanne-ryhmää, voi toiselle olla negatiivinen ryhmä tai päinvastoin. (Blythe 2008, 214; Hoyer & MacInnis 2010, 393.)

Blythe (2008, 213–214), Peter ja Olson (2002, 351) listaavat edellä mainittujen viiteryhmätyyppien lisäksi myös viralliset ja epäviralliset sekä ensi- ja toissijaiset tyypit. *Virallisten* viiteryhmiä tunnuspiirteisiin kuuluvat jäsenlista, sovitut säännöt ja ennalta määriteltä ryhmän rakenne. Tällaisiin ryhmiin on mahdollista päästä tai liittyä jäseneksi. Jäsenyys voi velvoittaa yksilöä tai antaa tälle etuoikeuksia. Muun muassa erilaiset yhdistykset ja kerhot ovat esimerkkejä virallisista ryhmistä. Toisin kuin edellinen ryhmä, *epäviralliset* ryhmät eivät ole yhtä selkeärakenteisia ja ne perustuvat useimmiten ystävyyteen. Hyvänä esimerkkinä epävirallisesta ryhmästä toimii ystäväpiiri. Ystäväpiirissä yksilöt ovat toistensa moraalisenä tukena, seurana ja jakavat yhteisiä kokemuksia. Vaikkei kyseisellä ryhmällä ole kirjoitettuja sääntöjä, sen sisällä vallitsevat kirjoittamattomat säännöt ovat useimmiten sitovampia ja niihin voidaan jopa suhtautua vakavammin kuin kirjoitettuihin sääntöihin. (Blythe 2008, 213.)

Ensisijaiset ryhmät muodostuvat henkilöistä, jotka ovat eniten osallisena yksilön elämässä; ystävät, perhe ja lähimmät työtoverit. Ensisijaisten ryhmien tunnusomaisena piirteenä on yksilön läheinen suhde ryhmän edustajiin. He ovat niitä ihmisiä, joita yksilö tapaa kasvoitusten usein ja joiden kanssa kokee yhteenkuuluvuuden tunteen. *Toissijaisten* ryhmien edustajat ovat niitä, joita yksilö tapaa satunnaisesti ja joiden kanssa yksilöllä on jokin yhteinen kiinnostuksen kohde. Toissijaisiksi ryhmiksi voidaan katsoa harrastuspiirit tai kurssit. Tämän kaltaisilla ryhmillä ei ole sellaista vaikutusvaltaa kuluttajakäyttäytymiseen kuin ensisijaisilla ryhmillä. Mitä tulee yhteiseen mielenkiinnon kohteeseen, niin sen suhteen niillä saattaa olla merkittäväkin vaikutus; harrastuskaverilla on jonkin tietyn merkkiset varusteet, joita suosittelee yksilölle, jolloin yksilö voi harkita ostavansa samanlaiset. Toisin kuin tilanteessa, jossa suosittelevana toimii joku täysin tuntematon tai asiasta tietämätön kertoo lukeneensa jostain, että kyseinen brändi on testien mukaan hyvä. (Peter & Olson 2002, 251.)

Mielipidejohtajat

Viiteryhmien ohella tärkeitä sosiaalisia vaikuttajia ovat *mielipidejohtajat*, jotka erityistaidoillaan, tiedoillaan, persoonallisuudellaan tai muilla erityispiirteillään kykenevät vaikuttamaan muihin ihmisiin. Tutkimusten mukaan mielipidejohtajilla on taipumus ottaa tuotteista paljon selvää ja ostaa uusia tuotteita pian sen jälkeen kun ne ovat olleet ensimmäistä kertaa esittelyssä sekä massamediodien suurkuluttajia. Heidät luonnehditaan itsevarmoiksi, seurallisiksi ja he haluavat jakaa tuotetietouttaan muille. He voivat myös nauttia tuotetietouden ja sen jakamisen mukana saamastaan vallasta tai mahdollisesti haluavat vain jakaa tietoa sen ajatuksen nojalla, että siitä on apua tai hyötyä muille. (Kotler & Armstrong 2004, 184–185; Hoyer & MacInnis 2010, 391.)

Monet markkinoijat käyttävät hyödykseen julkisuuden henkilöitä markkinoinnissaan, pitäen heitä hyvin vaikutusvaltaisina mielipidevaikuttajina. Tosiasia kuitenkin on, että suurin osa luotettavista mielipidejohtajista on täysin ei-kaupallisia ja tuntemattomia henkilöitä. Heidän ei tarvitse olla tunnettuja ollakseen uskottavia eivätkä he yritä hyötyä toiminnallaan muista. Arjen tavallisimmat mielipidevaikuttajat ovat yksilön ystäviä tai alansa asiantuntijoita, jotka neuvovat tai vihjaavat jostain hyvästä

tuotteesta tai palvelusta. Tällaisiin mielipidevaikuttajiin on helpompaa ja luontevampaa samaistua ja uskoa verrattuna julkisuuden henkilöihin. (Hoyer & MacInnis 2010, 391–392.)

Internetin myötä mielipidevaikuttamisesta ja tiedon levittämisestä on tullut helppoa, sillä blogien ja sosiaalisten yhteisöjen kautta tieto ja kokemukset leviävät helposti. Tästä syystä mielipidejohtajat ovat yrityksille erittäin tärkeitä suosittelijoita ja yhteistyökumppaneita. (Bergström & Leppänen 2009, 114.)

Perhe, roolit ja asemat

Kotler ja Keller (2009, 229) kirjoittavat perheen olevan vaikuttajana merkittävässä asemassa yksilön elämässä sekä tärkein kuluttajaorganisaatio yhteiskunnassa, jonka vuoksi sitä on tutkittu ja tutkitaan paljon. Perheen merkitystä voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta; yksilön vanhempien ja sisarusten sekä yksilön perustaman perheen vaikutuksen kannalta. Omilta vanhemmilta omaksutut asenteet, normit, tavat ja kulutustottumukset heijastuvat yksilön omaan perheeseen tämän tehdessä ostopäätöksiä. Omassa perheessä vaikuttavina tekijöinä saattavat puolison lisäksi olla myös lapset. Ostokäyttäytymiseen tekijät voivat vaikuttaa suorasti tai epäsuorasti: lapset saattavat ilmaista haluavansa jotain tai vanhemmat tietävät, mistä lapsensa pitävät ja toimivat sen mukaan. Se, missä elinvaiheessa yksilö on, vaikuttaa kuluttamisen määrään ja rakenteeseen, kuten myös ajankäyttöön työn ja vapaa-ajan suhteen.

Yksilön rooli vaihtuu siis elämäntavan ja -tilanteen mukaan. Perheen lisäksi, yksilö kuuluu myös muihin ryhmiin, jotka määrittelevät tämän roolin ja statuksen. *Roolilla* viitataan yksilön tehtäviin, joita hänen oletetaan hoitavan. Esimerkiksi perheessä roolina voi olla isän, aviomiehen, äidin, vaimon tai lapsen roolit. Tosin perinteiset roolit, kuten myös perhekäsitte ovat muuttuneet huomattavasti viime vuosien aikana, sillä yksinhuoltaja-, sinkku- ja dinkkitalouksia (double incomes, no kids) on jatkuvasti kasvamassa määrin. Esimerkiksi Suomessa tämä näkyy siten, että kotitalouksien keskipalkko on vuosien 1990–2009 välisenä aikana pudonnut 2,29:sta 2,08:aan (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2009.) Jokainen rooli puolestaan kantaa omaa statustaan, joka mainittiinkin jo aikaisemmin sosiaaliluokkien ja luokkatietoisuuden yhteydessä ja sillä tarkoitetaan yksilön yhteiskunnallista asemaa. *Status* määräytyy monen kulttuu-

risen osatekijän summana eikä pelkästään yksi osa-alue ratkaise hänen paikkaansa ja asemaansa yhteiskunnassa. Ihmisillä on taipumus valita tuotteita, jotka heijastelevat heidän rooliaan sekä nykyistä tai haluttua statustaan yhteiskunnassa. (Kotler & Armstrong 2004, 185–186; Schiffman, ym. 2008, 351; Kotler & Keller 2009, 230.)

2.3.3 Henkilökohtaiset tekijät

Ulkoisten tekijöiden tavalla myös yksilön sisäiset tekijät vaikuttavat olennaisesti kuluttajakäyttäytymiseen. Ikä ja elämäntilanne, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämäntyyli sekä persoonallisuus ja minäkuva lukeutuvat yksilön henkilökohtaisiksi tekijöiksi. (Hoyer & MacInnis 2010, 299.)

Mieltymykset ruoan, vaatteiden, sisustuksen sekä vapaa-ajan viettotapojen suhteen vaihtelevat *iän ja elämäntilanteen* mukaan, kuten kuluttaminenkin. Joten ei ole kovinkaan tavatonta, että esimerkiksi vanhempien ihmisten vaatetyyli eroaa huomattavasti nuorempien tyylistä tai lapseton pariskunta kuluttaa varojaan enemmän itseensä kuin saman ikäiset kahden lapsen vanhemmat. Peruslogiikka kyseisessä jaottelussa on kuitenkin se, että saman ikäiset ja samassa elämäntilanteessa olevat ihmiset jakavat samanlaiset arvot ja asenteet kuluttamista kohtaan ja muodostavat täten jonkinlaisen kulutuskäyttäytymisen mallin. (Kotler & Armstrong 2004, 187.)

Kotlerin ja Armstrongin (2004, 188) mukaan *ammattilla*, ja sen ohella *taloudellisella tilanteella*, on merkitystä tuotteiden ja palvelujen ostamisen suhteen. Tämä selittyy sillä, että yksilön tarpeet ja varallisuus vaihtelevat hyvinkin paljon riippuen näistä tekijöistä. Nämä tekijät määrittelevät pitkälti myös yksilön suhteen kuluttamisen määrään ja korvaavaan kuluttamiseen sekä rahan merkityksen yksilölle. Näiden lisäksi kuluttamiseen vaikuttaa myös tapa, *elämäntyyli*, jolla yksilö elää ja joka näkyy tämän aktiviteeteissa, kiinnostuksenkohteissa ja mielipiteissä. Aktiviteetit käsittävät muun muassa työt, harrastukset, ostoksilla käymisen, urheilun ja sosiaaliset tapahtumat, kiinnostuksenkohteet ruoan, muodin, perheen, vapaa-ajan toiminnat ja mielipiteet näkemyksen itsestään, sosiaalisista asioista, bisneksestä ja tuotteissa. Elämäntyyli kertoo siis paljon enemmän kuin pelkän sosiaaliluokan tai yksilön persoonallisuus-

den. Se kertoo ihmisen käyttäytymismallista sekä siitä, miten tämä on vuorovaikutuksessa muun maailman kanssa.

Yksilön *persoonallisuudella* viitataan luonteenpiirteiden luomaan kokonaisuuteen, joka tekee yksilöstä uniikin ja omanlaisensa persoonan sekä ohjailee yksilön reaktioita ja suhdetta ympärillä olevaan maailmaan (Blythe 2008, 73.) Kuten aikaisemmin tässä työssä on käynyt ilmi, ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Tämä selittyy sillä, että persoonallisuus on yhdistelmä luonnetta ja kasvatuksen aikaansaannosta, eli se on osittain synnynnäistä ja osittain opittua. Ulkoiset tekijät vetoavat yksilön yksittäisiin piirteisiin ja näkyvät tietoisena tai tiedostamattomana käytöksenä, joka tietyllä tasolla heijastelee myös persoonallisuutta. (Lantos 2010, 317.) Tästä huolimatta, persoonallisuus nähdään kokonaisuutena kuitenkin sinä, joka hallitsee vahvimpana yksilön kuluttajakäyttäytymistä. Tätä voidaan perustella persoonallisuuden piirteillä:

- Kokonaisvaltaisuus - se on persoonallisuustekijöiden muodostama kokonaisuus.
- Palvelee itseään - persoonallisuustekijät johtavat itse luomiensa tarpeiden ja tavoitteiden saavuttamiseen.
- Persoonallisuustekijät ovat uniikkeja ja yksilöllisiä tasoillaan, intensiivisyydellään ja olemassaolollaan. Tämän vuoksi jokainen yksilö on erilainen.
- Sitä ei voi peitellä, sillä se näkyy yksilön käyttäytymisessä.
- Se on johdonmukaista. Ihmisen persoonallisuus pysyy pääasiassa muuttumattomana ostoprosessin ajan ja vaikka se muuttuisi, se tapahtuisi hitaasti ja mutkien kautta. (Blythe 2008, 73–74.)

Persoonallisuutta voidaan käyttää hyväksi kuluttajakäyttäytymisen segmentoinnissa joidenkin tuotteiden tai brändien kohdalla. Markkinatutkimukset ovat muun muassa osoittaneet, että paljon kahvia juovilla ihmisillä on taipumus olla hyvin sosiaalisia. Tätä on käytetty hyväksi muuttamalla kahviloiden funktiota ja markkinointia niin että ne ovat enemmän ajanviettoon tarkoitettuja paikkoja, joihin on tarkoitus saapua rentoutumaan ja nauttimaan hyvästä kahvista.

Ihmisen *minäkuva* yhdistetään usein persoonallisuuteen, koska se selittää sen, miten yksilö näkee itsensä. Ihmisen luontaiset ominaisuudet myötävaikuttavat ja heijastuvat tämän minäkuvaan. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi on ymmärrettävä minäkuvan ja näiden ominaisuuksien suhdetta. (Kotler & Armstrong 2004, 190–191.)

2.3.4 Psykologiset tekijät

Yksilön sisäiset tekijät määrittelevät pitkälti sen, millainen ihminen on ja miten hän käyttäytyy. Psykologisia tekijöitä ovat ihmisen motivaatio, oppiminen ja havaintokyky sekä uskomukset ja asenteet, jotka heijastuvat ihmisen kuluttajakäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Motivaatio on olennainen osa ihmisen päätöksentekoa, sillä se saa ihmisen toimimaan. Geoffrey Lantosin (2010, 361) teoksessa motivaatio määritellään ”aktivoituneeksi sisäiseksi tarvetilaksi, joka johtaa tavoitteelliseen käytökseen tyydyttääkseen syntyneen tai huomatuksen tarpeen.” Motivaation vaikutus näkyy kuluttajassa siten, miten hän käsittelee saamansa tai hankkimansa informaation ja tekee päätöksiä niiden perusteella – eli miten hän *oppii* asioita. Motivaatio saa ihmisen toimimaan ja ihminen puolestaan oppii toimintansa kautta. Oppimisen elementtejä on kaksi, joista ensimmäisenä ovat motiivit ja toisena ulkoiset ärsykkeet. (Management study guide 2013.)

Motiivit, englanninkielisissä teoksissa *drives*, toimivat motivaation tukena ja ne voidaan nähdä ihmisen sisäisinä kannusteina, jotka yllyttävät ihmistä toimimaan. Ulkoiset ärsykkeet, *cues*, ovat ympäristöstä ihmisen aistien avulla havaittavia ärsykeitä, jotka määrittelevät milloin, missä ja millä tavalla ihminen vastaa niihin. (Kotler & Keller 2009, 240; Lantos 2010, 459; Joensuun yliopisto 2013.)

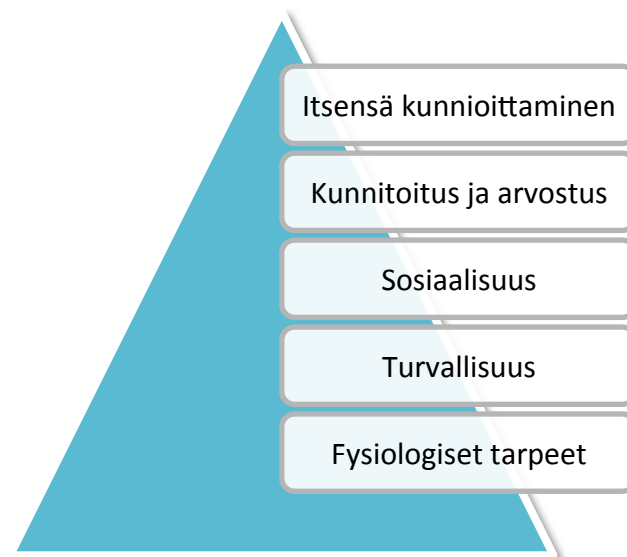
Motivaation tasolla on myös merkitystä. Sillä, mitä motivoituneempi kuluttaja on, sitä tarkemmin ja paremmin hän tutkii asioita, kiinnittää huomionsa niihin, arvioi niitä ja yrittää ymmärtää niiden asiaankuuluvuutta liittyen omaan toimintaansa. Motivaatiotason ollessa alhainen, tiedon käsittelemiseen, päätöksentekoon sekä varsina-

seen toimintaan ei panosteta kovinkaan paljoa. (Blythe 2008, 32; Hoyer & MacInnis 2010, 49, 279.)

Maslow'n tarvehierarkia

Luultavasti tunnetuin motivaatioteoria on Abraham Maslow'n vuonna 1943 julkaissama tarvehierarkia. Maslow'n tarvehierarkiassa on viisi tarvetasoa, jotka ovat fysiologiset, turvallisuuden ja sosiaalisuuden tarpeet sekä itsensä arvostamisen ja toteuttamisen tarpeet. Nämä tasot on kuvattu pyramidiin (kuvio 3.), jossa ne rakentuvat toistensa päälle siten, että välttämättömimmät sijaitsevat hierarkiassa alimpana ja vähemmän merkitsevät hierarkian huipulla. Ideana kyseisessä teoriassa on se, että tarpeet on tyydytettävä tässä järjestyksessä, alhaalta ylöspäin. Teorian mukaan ylempänä sijaitsevia tarpeita ei kyetä tyydyttämään ennen kuin alempana sijaitsevat ovat tulleet pääosin tai kokonaan tyydytetyiksi. Myöhemmin urallaan Maslow päivitti ja laajensi teoriaansa, toteamalla tarvehierarkian joustavan, kun päämäärä ollessa yksilölle tärkeä. Hänen mukaansa ihmisen on mahdollista jättää huomiotta alemmat tarpeensa pyrkiessään tavoitteeseensa. (Kotler & Armstrong 2004, 185; Kotler & Keller 2009, 237–238; Lantos 2010, 380–386.)

Teoriaa on kritisoitu muun muassa siksi, että sen on katsottu perustuvan pääasiassa Maslow'n omaan intuitioon empirisen tutkimuksen sijaan ja sen todettiin olevan liian yleistävä. Yleistävyydellä viitattiin siihen, että teorian tarvetasot ja niiden järjestys sopivat enemmän tyypillisen länsimaisen ihmisen kuvaamiseen kuin muissa kulttuureissa eläviin. Teorian valossa tehdyt tutkimukset ovat todistaneet tarvehierarkian vaihtelevan yksilön mukaan, eli miten tarpeet sijoittuvat hierarkiassa ja millaisia tarpeita siihen ylipäänsä lukeutuu. Kritiikistä huolimatta tarvehierarkia on ollut hyödyllinen kuluttajan perusmotiivien kartoittamisessa kuluttajakäyttäytymisen kannalta, motiivien vaihdellessa yksilön elämäntilanteen ja ympäristötekijöiden mukaan. (Lantos 2010, 381; Belch & Belch 2012, 116.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Belch & Belch 2012, 116)

Ihmisen toimintaan vaikuttaa motivaation ja oppimisen lisäksi myös havaintokyky. Blythe (2010, 91–92), Kotler ja Keller (2009, 239) selittävät teoksissaan *havaintokyvillä* viitattavan ihmisen käsityksiin, eli miten ihminen ymmärtää ja tulkitsee ympärillä olevaa maailmaa aistiensa kautta. Sitä voidaan siis pitää eräänlaisena suodattimena, joka suodattaa tapahtuvat, nähdyt ja kuullut asiat sen mukaan, minkä ihminen kokee huomioimisen arvoiseksi. Samanlaisista tarpeista ja elämäntilanteista huolimatta, viimeistään yksilöiden havaintokykyjen muodostamat erilaiset käsitykset ja mielikuvat vaikuttavat heidän lopullisiin valintoihinsa. Havaintokyvyn ohella myös kuluttajan asenteilla ja uskomuksilla on merkittävä rooli kuluttajakäyttäytymisessä. Se, mitä ihminen ajattelee tai millainen käsitys hänellä on jostain tuotteesta ja palvelusta, vaikuttaa olennaisesti ostopäätökseen. (Hoyer & MacInnis 2010, 128.) Nämä seikat on otettu markkinoinnissa huomioon siten, että markkinointi keskittyy pitkälti enemmän ihmisten käsityksiin kuin todellisuuteen ja luomaan positiivisia mielikuvia tuotteistaan ja palveluistaan, sillä ne ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen.

Blogien suhteen näiden tekijöiden voidaan sanoa vaikuttavan hyvinkin paljon siihen, millaisia blogeja ihmiset lukevat. Ihmisten taustat, ympäristö ja muut ihmiset, joiden kanssa he kasvavat sekä oma persoonallisuus ovat muun muassa niitä tekijöitä, jotka muovaavat käsityksiä maailmasta ja luovat henkilökohtaisia arvoja ja ajatuksia. Ihmisille on varmasti luonnollisempaa ja helpompaa lukea blogeja, joissa heijastuvat

amat arvot ja asiat, joita pidetään omassa elämässä tärkeinä. Toisaalta, kiinnostusta ja erilaista kohtaan saa ihmiset myös tekemään löytöjä blogien suhteen. Esimerkkinä tästä voisi olla iki-sinkkuna ja uraohjuksena itseään pitävä ihminen, joka kuitenkin saattaa lukea aktiivisesti pienperheen elämästä kertovaa blogia. On myös mahdollista, ettei blogien lukemiseen löydy mitään varsinaisia motiiveja, vaan sitä tehdään puhtaasti ajankuluksi.

The image shows a screenshot of a Finnish blog post titled "ELÄMÄNI KUNNOSSA" (My Life is in a Mess). The post is from the user "Apua lihaskipuihin - Aktiivinen Palautuminen" (Help with muscle pain - Active Recovery) and is dated 21.9.2013. The main content features two photographs of a person performing exercises on a ramp. Annotations with arrows point to various parts of the page:

- blogin nimi** (blog name): Points to the title "ELÄMÄNI KUNNOSSA".
- uusien sisältö on aina ylämpänä ja otsikon alla mainitaan sisällön aihe ja asiasanat.** (new content is always at the top and the title mentions the content's topic and keywords): Points to the top section of the post.
- blogin kirjoittaja esittelyineen** (blog author introduction): Points to the "Kuka?" (Who?) section on the right.
- blogin laitaan on mahdollista sijoittaa mainosbannerien lisäksi esimerkiksi linkkejä vanhempiin julkistuksiin, toisiin blogeihin ja portaaleihin** (it is possible to place advertisements in the blog sidebar, for example, links to older publications, other blogs, and portals): Points to the sidebar on the right.
- alas on sijoitettu kommentointimahdollisuus, Facebookin tykkäyspainike ja sisältöön liittyvät asiasanat eli "tagit"** (at the bottom is placed a commenting possibility, a Facebook like button, and keywords related to the content, i.e., "tags"): Points to the bottom section of the post.

Kuva 4. Elämäni kunnossa-blogi (Sarvas, S. 2013)

Lintulahden (2006) mukaan blogit tuovat joukkoviestinnän välineet kaikkien Internetiä käyttävien ulottuville, sillä kuka tahansa voi perustaa blogin ja julkaista halua- maansa sisältöä kaikkien tai rajatun ryhmän nähtäväksi. Niiden sisältö vaihtelee aina teinien päiväkirjoista journalistisiin uutisiin, pienten yhteisöjen keskusteluista yritysten markkinointiviestintään ja tutkijoiden tutkimusta tukevasta sisällöstä fiktion.

Muiden sosiaalisten medioiden tavoin, *vuorovaikutteisuus* on olennainen ominaisuus blogeille. Vuorovaikutuksen mahdollistaa se, että blogien lukijoilla on mahdollisuus kommentoida sisältöä. Mahdollisuus kommentointiin on oleellista blogeissa, sillä se tekee blogeista sen demokraattisen ja moniäänisen median, joka luo keskustelua. Vaikkakin vuorovaikutteisuus ja kommentointi nähdään olennaisena ominaisuutena, on olemassa blogeja, joissa sitä on rajoitettu salasanoin tai kokonaan evätty. Syinä tähän ovat muun muassa negatiiviset ja loukkaavat kommentit, jolloin vuorovaikutteisuus saa ikävän luonteen ja hyvältätahtoista keskustelua ei tahdo enää syntyä. (Alasilta 2009, 20; Kortesus & Kurvinen 2011, 10.)

Rettbergin (2008, 4) mukaan blogeja on mahdollista ymmärtää ja käsittää täysin vasta sitten, kun on itse lukenut niitä jo jonkin aikaa. Hän vertaa blogeihin tutustumista uusiin ihmisiin tutustumiseen tai uuden televisiosarjan seuraamiseen. Walker Rettbergin sanoman taustalla on ajatus siitä, että jokainen muodostaa oman käsityksensä niistä ja omat syynsä siihen, miksi haluaa tai ei halua lukea blogeja. Henkilökohtaisen kokemukseni perusteella voin todeta väitteen olevan järkeenkäypä, sillä blogeihin syventymätön ihminen useimmiten kysyykin, mikä niissä kiehtoo ja miksi niitä luetaan.

Blogosfääri

Blogosfääri kuvaillaan useimmiten suureksi blogien muodostamaksi yhteisöksi tai bloggaajien sisäiseksi verkostoksi. Tuomas Kilpi (2006, 17) väittää tällaisen yhteisön olemassaolon todellisuuden olevan blogeissa usein esille nouseva aihe sekä tämän kyseenalaistamisen olevan blogosfäärille ominaista. Viestintätoimisto Manifeston (2011) Blogibarometrissa puolestaan todetaan, että niin kauan kuin blogeja luetaan ja uusia blogeja perustetaan, blogosfääri elää ja kehittyy edelleen.

3.2 Vuorovaikutteinen, yhteisöllinen ja monikäyttöinen mainosmedia

Vuonna 2012 blogeja tutkittiin Suomessa ensimmäistä kertaa markkinoinnin ja viestinnän välineenä mainostajien näkökulmasta. Tutkimuksen suorittaman Mainostajien Liiton puheenjohtaja, Ritva Hanski-Pitkäkös (2012), kertoo tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta, blogien tarjoavan kuluttajille relevantin tavan olla vuorovaikutuksessa brändien kanssa. Hän uskoo sen olevan myös syynä blogien yleistymiseen yritysten markkinointi- ja viestintäkanavana. Samoilla linjoilla ovat myös Wright (2006, 3-4) ja Airaksinen (2010), joiden mukaan blogien suosion kasvua selittää niiden *monikäyttöisyys*. Airaksinen kirjoittaa artikkelissaan blogien toimivan verkkolehdistä vaihtelevasti mielipidekirjoituksista, kolumneihin, analyysihin, elämäntapapalstoihin ja jopa pääkirjoituksiin sekä kelpaavan näin myös mainostajille työkaluksi saada näkyvyyttä lehtien sivuilla. Toisin kuin perinteisellä medialla, yhteisiä pelisääntöjä ei blogien sisällön suhteen ole. Julkaisija itse määrittelee, ketkä saavat kirjoittaa blogeja

ja miten niitä valvotaan. Lintulahti (2006) kertoo suosion taustalla olevan kolme teknologista kehityskaskelta seurauksineen. Näitä ovat:

- Sisällön luomisen muuttuminen digitaaliseksi – helppoa, edullista tallentaa, editoida ja julkaista.
- Teknologian halpeneminen – toi digitaalisen sisällön luomisen mahdollisuuden kaikille internetiä käyttäville.
- Laajakaistan yleistyminen internet-yhteyksissä – loi massayleisön nettimedioille, joka on lisännyt kiinnostusta blogien perustamiseen.

Hän myös tarkentaa, etteivät nämä kehityskaskeleet ole olleet yksinään syinä blogien menestymiseen, vaan ne ovat luoneet blogeille vain mahdollisuudet siihen. Hän näkee blogien vahvuuksina juuri ne asiat, joissa perinteinen journalismi ja media ovat heikkoja. Vuorovaikutteisuus, pienten ihmisten kokoisten asioiden vähyys mediassa sekä kansalaisten vähäinen rooli median lähteinä ja aktiivisina toimijoina ovat Lintulahden mukaan ne varsinaiset blogien menestystekijät. Niiden avulla muodostetaan omia yhteisöjä, jotka toimivat keskustelevana pienten asioiden mediana, johon kuka tahansa voi osallistua. Yhteisöllisyydestä on blogien avulla tullut paikasta, alueesta ja ajasta riippumatonta.

Edellä mainittujen menestystekijöidensä vuoksi, blogien potentiaali mainosmediana voidaan nähdä suurena. Ne ovat markkinointivälineenä muun sosiaalisen median ohella ketteriä ja joustavia, mahdollistavat tehokkaan sisällön julkistamisen, verkkojalanjäljen nopean kasvattamisen ja vuorovaikutuksen sekä kustannustehokkuuden. Näistä seikoista johtuen, yhä useammat yritykset ovat alkaneet kirjoittaa blogia omilla sivuillaan. Tämän lisäksi yritykset ovat huomioineet bloggaajien vaikutusvallan ja alkaneet käyttämään heitä hyödyllisinä kontakteina asiakkaiden saavuttamiseksi. (Manifesto 2011; Juslén 2013.)

Näillä mainituilla menestystekijöillä on myös varjopuolensa. Jos sisällön tuottaminen kaikkien tietoisuuteen ja keskustelun herättäminen onnistuu nopeasti, ilman kontrollia tai kirjoittamattomiakaan pelisääntöjä, niin negatiivissävytteisenä se on todellinen haitta niin yrityksille kuin mainostajillekin.

3.3 Markkinointi blogeissa

Blogeissa esiintyvää markkinointia toteutuu monessa muodossa; banneri- tai display-mainontana, sissimarkkinointina, menekinedistämisenä ja henkilökohtaisena myyntityönä.

Banneri- tai display-mainonnalla viitataan sivustojen laidoille tai ylälaitaan sijoitettuja mainoslaatikoita, joita klikkaamalla päätyy mainostajan sivuille. Bannerit ovat useimmiten bloggaajan, tai joissain tapauksissa bloggaajan käytössä olevan blogialustan, valitsemia tai hyväksymiä.

Esiintyvää markkinointia pyritään pääasiallisesti toteuttamaan selkeästi, mutta toisinaan sen tarkoituksellisuutta tai tarkoituksettomuutta on vaikeaa hahmottaa. Tällaisesta markkinointimuodosta puhuttaessa on kyse *sissimarkkinoinnista*, joka mainonnan muodoista on se blogeissa yleisimmin ilmenevä. Metodina sissimarkkinointi on tehokas, sillä se mahdollistaa tuotteiden näkyvyyden nopean levikin blogin lukijoiden keskuudessa. Bloggaajan mainitessa lukijoilleen alennuksesta tai antaessa mahdollisen alennuskoodin esimerkiksi johonkin tiettyyn liikkeeseen, on kyse *menekinedistämisestä*.

Henkilökohtainen myyntityö tulee esiin silloin, kun bloggaaja kertoo ilman palkkiota kokemuksistaan esimerkiksi ravintoloista tai kokeilemistään tuotteista. Blogeissa tehokkainta mainontaa ovat bloggaajan omiin kokemuksiin perustuvat arvostelut, sillä ne koetaan uskottavimmaksi. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 41- 42.)

Bloggaajien omista kokemuksista kertomuksista hyötyvät mediajulkisuuden ohella myös kuluttajat. Kuluttajan on mahdollista säästää aikaa ja vaivaa, kun jotain tuotetta tai palvelua on jo valmiiksi testattu ja arvioitu. Kaikkeen ei kuitenkaan kannata suhtautua varauksetta, sillä bloggaajan arvion taustalla saattaa vaikuttaa mainostaja. Suomen laissa kielletään piilomarkkinointi, jonka takia bloggaajan edellytetään kertovan lukijoilleen, jos hän on saanut esimerkiksi esittelemänsä vaatteen tuotelahjaksi. (Kuluttajavirasto 2011.)

Ylen Kuningaskuluttaja-artikkelissa Terhi Simola käsittelee aihetta ”Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta”, jossa hän käsittelee aihetta kuluttajan näkökulmasta. Artikkeleihin oli haastateltu nuorta helsinkiläisnuorta ja siitä käy ilmi, että yksityishenkilöiden blogeissa tapahtuu mainontaa, jota lukija ei välttämättä tunnista mainonnaksi. Hyvänä esimerkkinä ovat muotiblogeista tutut ”päivän asu”-kuvat ja niiden yhteyteen laitettut maininnat tuotteiden ostopaikasta. (Juslén 2013; Simola 2013.)

Itsesääntelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta

Tutkimuksen aikana, kesällä 2013, Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) alkoi luonnostella yhtenäistä ohjeistusta blogeissa esiintyvän mainonnan suhteen, joka tulee koskemaan niin yksityis- kuin b2b-blogeja. Asiakkuusmarkkinointiliiton antamassa luonnoksessa, sen tarkoitusta ja tavoitetta kuvataan seuraavanlaisesti:

”Ohjeistuksen tarkoituksena on luoda Suomeen yhtenäinen toimintamalli siihen miten blogien yhteydessä toteutettava mainonta käytännössä tunnistettavasti näkyy blogeissa ja niihin liitännäisissä medioissa. Valmistelutyössä on tutkittu paitsi kotimaista blogikenttää niin myös kansainvälistä tilannetta mm. USA, UK, Ruotsi. Ohjeistuksen valmistuttua on tarkoitus koota sen toimivuutta ja kehittämistä varten eri osapuolista koostuva seurantaryhmä.”

Syinä standardin luomiseen kerrotaan olleen muun muassa aiheeseen liittyvä pitkään jatkunut keskustelu ja kuluttajansuojalain säännökset sekä niihin liittyvät viranomaislinjaukset. Luonnos on Asiakkuusmarkkinointiliiton ja Suomessa vaikuttavien blogialustojen Aller, A-Lehdet/Lily, Bonnier Publications, Sanoma Magazines ja Indiedays yhteistyönä laatima säännöstöehdotus, jonka valmisteluvaiheeseen on vaikuttanut myös Kuluttajavirasto. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2013.)

3.4 Blogien nousu Suomessa ja niiden asema nyt

Ensimmäinen kuluttajille suunnattu blogipalvelu, Blogger, avattiin Yhdysvalloissa vuonna 1999, josta lähtien blogien määrä kasvoi suhteellisen tasaisesti vuoteen 2005 asti. Tämän jälkeen niiden määrä ja suosio lähti räjähdysmäiseen kasvuun. Blogien

katsotaan tehneen varsinaisen läpimurtonsa Suomessa vuonna 2005, Microsoftin avattua suomenkielisen ilmaisen blogipalvelu Spacesin, jolloin saman vuoden loppuun mennessä niitä oli perustettu yli 170 000. (Lintulahti 2006.) Blogeista tuli nopeasti yksi suosituimmista sosiaalisen median osa-alueista ja jatkaa sekä vahvistaa paikkaansa edelleen – tällä hetkellä voidaan puhua blogikulttuurista, jossa blogit toimivat suomalaisille itseilmaisun, tiedonsaannin ja ajanvieton kanavina. Tällä hetkellä suosituimmat portaalit ovat

Taulukko 2. on Viestintätoimisto Manifeston blogibarometrin yhteydessä julkaisema taulukko suosituimman alakategorian, lifestyle-blogien, kehitysaskelista Suomessa. Taulukko havainnollistaa hyvin myös blogikulttuurin kasvua Suomessa yleisellä tasolla.

Taulukko 2. Lifestyle-blogien kehitysaskleet Suomessa. (Manifesto 2011.)

2003 -2006	<p style="text-align: center;">Blogipalvelut tekevät blogin perustamisesta helppoa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkossa olevat bloggauspalvelut tekevät blogin perustamisesta ja sisällön julkaisemisesta näppärää. • Edelläkävijät perustavat blogeja eri aihepiirien ympärille.
2007	<p style="text-align: center;">Blogista harrastus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bloggaaminen yleistyy ja moni nykyäänkin suosittu bloggaaja aloittaa bloginsa. • Etenkin tyyliä ja pukeutumista käsittelevät nuorten naisten muotiblogit sekä harrastusblogit (käsityö, ruoka) yleistyvät ja saavat seuraajia. Ne vakiinnuttavat pikku hiljaa asemansa ja saavuttavat oman uskollisen lukijakuntansa.
2008	<p style="text-align: center;">Muotiblogi-ilmiö yleistyy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puhutaan muotiblogi-ilmiöstä. • Suomen suosituimmiksi blogisivustoiksi nousevat nuorten naisten pitämät muotiblogit.

2009	<p style="text-align: center;">Yritykset löytävät blogit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suomen suosituimpiin kuuluva muotiblogi siirtyy naistenlehden verkkosivuille. • Blogien vankka suosio ja alati kasvavat kävijämäärät huomataan myös yrityksissä ja yritysten yhteydenpito bloggaajiin alkaa yleistyä.
2010	<p style="text-align: center;">Bloggaaminen alkaa ammattimaistua</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ensimmäinen lifestyleblogiportaali, Indiedays, kerää yhteen parikymmentä lifestyle-bloggaajaa. • Blogeissa toteutetaan sisältömarkkinointia yhteistyökampanjoiden kautta. • Keskustellaan bloggaamisen kaupallistumisesta, piilomainonnasta ja ansaitsemisesta. • Suosituilla blogeilla on jopa 100 000 viikkokävijää.
2011	<p style="text-align: center;">Blogimaailma on ammattimaistunut ja ”kypsynyt”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suositettu bloggaaja voi olla tärkeä mielipidevaikuttaja — ja oman alansa asiantuntija. Bloggaaja on yritykselle tärkeä sidosryhmä, ja yhteistyö on arkipäivää. • Twitter tai Facebook eivät ole vieneet blogi-innostusta, mutta sosiaalista mediaa hyödynnetään blogin esille tuomisessa. • Uusia lifestyleblogi-portaaleja perustetaan ja lehtien, radiokanavien ja muiden palveluiden verkkosivuille pyydetään suosittuja blogereita. • Bloggaajat kirjoittavat myös muihin medioihin. • Suomalaisten bloggaajien tyyli huomataan myös ulkomailla.

Vaikka edelläkävijät olivat bloganneet jo vuosien ajan, suuren yleisön tietoisuuteen bloggaaminen tuli kuitenkin harrastusblogien kautta – joita ovat muun muassa ruoka- ja sisustusblogit sekä etenkin nuorten naisten julkaisemat lifestyle ja muotiblogit (Manifesto 2011). Näistä jälkimmäiset ovat vakiinnuttaneet asemansa Suomessa ja ne ovat tällä hetkellä Suomen suosituimpia blogisivustoja, kun tarkastellaan Blogilista. Blogilista on suomalaisten tai suomalaisiin aiheisiin liittyvien blogien hakemisto, joka listaa Suomen suosituimmat blogit sen mukaan, mitkä ovat tällä hetkellä pinnalla, seuratuimpia ja luetuimpia (Blogilista 2013.)

Suhteellisen lyhyessä ajassa harrastuksesta on monellekin bloggaajille syntynyt ammatti, jota jotkut tekevät sivutyökseen ja toiset kokopäiväisesti. Tarkastellessa blogikulttuurin kehitystä, se ei ainakaan toistaiseksi ole laantumassa tai laskemassa. Uusia blogeja perustetaan päivittäin satoja ja muiden alakategorioiden suosio on nousussa.

Bloggaajat mielipidevaikuttajina

Bloggaajat ovat tällä hetkellä yksi suurimmista sosiaalisen median vaikuttajaryhmistä. Tätä faktaa tukee muun muassa blogimaailman auktoriteettina pidetyn amerikkalaisen Technoratin 2010 tutkimus blogosfäärin tilasta, joka nostaa erityisesti nais- ja äitibloggaajat keskeisiksi mielipidevaikuttajiksi.

Technoratin (2010) tutkimuksen mukaan nämä naiset ovat tärkeitä mielipidevaikuttajia erilaisten tuotebrändien kannalta, koska he jakavat omia kokemuksiaan niistä. Kokemusten jakaminen puolestaan tuo heille valtaa, sillä heidät koetaan luotettavina tietolähteinä. Luotettavuus näkyy siinä, että aiemmin mainitun tutkimuksen mukaan jopa 40 prosenttia kuluttajista uskoo näiden naisten tekemiä suosituksia. Kotler ja Armstrong korostavatkin (2004, 65) ettei yksikään myyntihenkilö pysty vakuuttamaan asiakasta yhtä tehokkaasti kuin ystävä, tuttava tai riippumaton asiantuntija, joita bloggaajat esimerkiksi edustavat.

Blogien kirjoittajat, bloggaajat, edustavat lukijalle viiteryhmää, johon voidaan samaistua tai johon halutaan samaistua. Tämän vuoksi vaikutus lukijan mielipiteisiin voi olla hyvinkin vahva, etenkin jälkimmäisessä tapauksessa. Toisinaan tuotearvostelut tai blogipostaus saattaa löytyä Google-haun tuloksena, jolloin bloggaajalla itsellään ei välttämättä ole niin suurta vaikutusta lukijansa mielipiteisiin. Tällöin merkitystä on vain sillä, mitä tämä on kirjoittanut jostain tuotteesta tai asiasta. (Hoyer & MacInnis 2010, 393.)

Blogien potentiaali markkinointikanavana on tässä luvussa esitettyjen asioiden osoitettu kiistattomaksi. Tämän työn tarkoituksena on kuitenkin keskittyä siihen, millainen potentiaali blogeilla on markkinointikanavana, kun kohteena ovat erityisesti ammattikorkeakouluopiskelijat. Työn tarkoitusta, tavoitteita sekä toteutusta käydään

läpi seuraavissa luvuissa ennen varsinaisia tutkimustuloksia, johtopäätöksiä ja yhteenvedoa.

4 ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

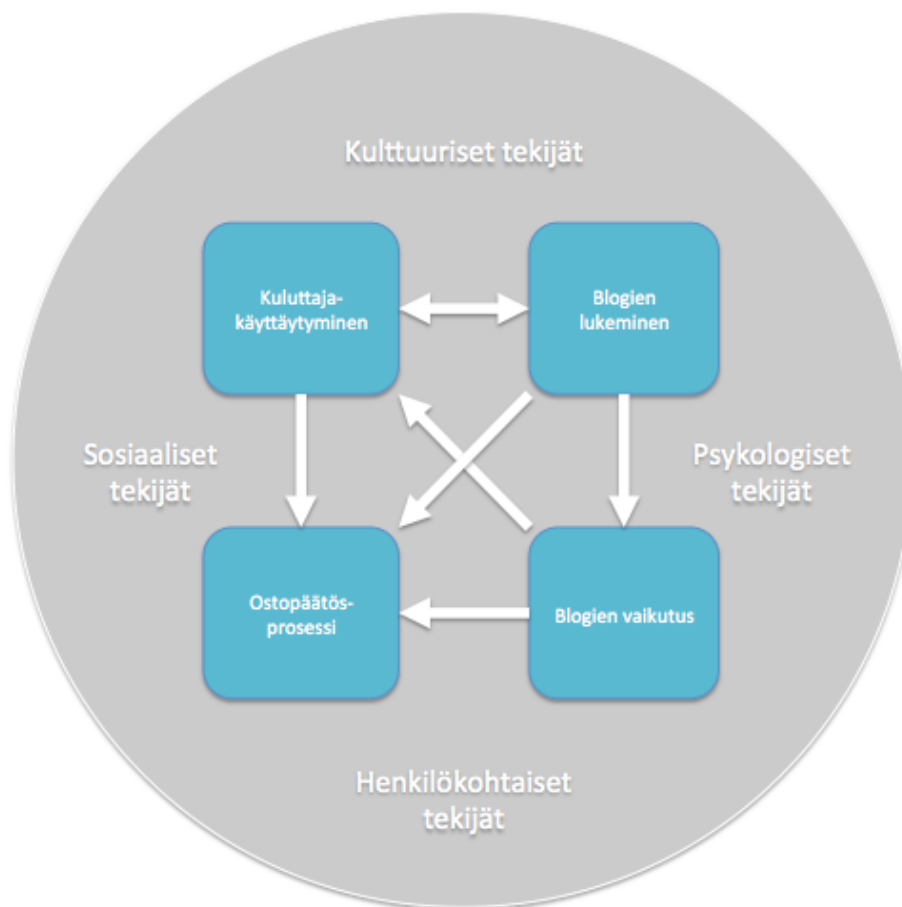
4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, millainen potentiaali blogeilla on toimia markkinointikanavana ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Mediamainonta elää murroksen aikaa ja mainonnan oikeanlainen kohdistaminen oikealla hetkellä esittävät tällä hetkellä suuria roolia yritysten markkinointistrategioissa. Blogeja ei ole kovinkaan laajasti tutkittu vielä markkinointikanavana yleisellä tasolla, huolimatta siitä, että monet tahot ovat jo omaksuneet sen käytön omassa markkinointiviestinnässään. Tämän tutkimuksen tehtävänä on valottaa asiaa juuri niille, jotka ovat kiinnostuneita opiskelijoista markkinoinnin kohteena ja pohtivat blogien sopivuutta markkinointikäyttöön.

Päätutkimusongelma on jaettu alaongelmiin, joiden avulla kontekstia saadaan tutkittua laajemmin. Tutkimuksen alaongelmat ovat seuraavat:

- 1) Opiskelijoiden asenteet ja mielipiteet blogeja kohtaan?
- 2) Kuka/ketkä blogeja lukevat ja mitkä ovat heidän lukutottumuksensa?
- 3) Onko iällä tai sukupuolella merkitystä blogien lukemiseen?
- 4) Kiinnostavimmat/suosituimmat kategoriat?
- 5) Vaikuttavatko blogit opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen?

4.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys



Kuvio 4. Kuluttajakäyttäytyminen, siihen vaikuttajat tekijät, ostopäätösprosessi, blogien lukeminen ja niiden vaikutussuhteet. (itse laadittu)

Tutkimuksen käsitteellisessä viitekehyksessä (kuvio 4.) keskeiset käsitteet on asetettu kaavion muotoon. Aiemmin teoriaosuudessa todettiin, että kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat olennaisesti kuluttajan käyttäytymiseen. Tästä syystä ne näkyvät kaaviossa sijoitettuna taustalle. Ne muodostavat yhdessä muun muassa kuluttajan elämäntyylin ja arvot, jotka toimivat pohjana kuluttajan ostopäätösprosesseille.

Näiden taustatekijöiden vaikutus ulottuu myös blogeihin, sillä blogien lukeminen sekä vaikutus kuluttajaan riippuvat täysin kuluttajan omista näkemyksistä ja asenteista niitä kohtaan. Blogeissa heijastuvat puolestaan kirjoittajansa kulttuuriset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät. Blogien voidaan nähdä vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen muokkaamalla käsityksiä esimerkiksi kulttuurista, statuk-

sesta, elämäntyylistä sekä uskomuksista ja asenteista. Ostopäätösprosessien suhteen blogit voivat toimia kuluttajalle prosessin laukaisijoina tai mahdollisesti tiedonhaun tai vertailun välineinä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusasetelma ja tutkimusote

Tutkimuksessa käytettävä menetelmä voi olla joko laadullinen eli *kvalitatiivinen* tai määrällinen eli *kvantitatiivinen*. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja kvantitatiivisella tutkimuksella puolestaan kuvaamaan sitä. (Heikkilä 2008, 16–17.) Alla olevassa taulukossa 3. nähdään kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot:

Taulukko 3. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2008, 17)

KVALITATIIVINEN (laadullinen)	KVANTITATIIVINEN (määrällinen)
<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte ilmiön ymmärtäminen 	<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? numeerisesti suuri, edustava otos ilmiön kuvaus

Kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna kvalitatiivinen tutkimus on laajuudeltaan suppeampi, sillä otos, eli tutkittavat kohteet, on harkinnanvaraisesti valittu. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada syvällisempi, mutta samalla kokonaisvaltainen käsitys tutkimuskohteesta. Tutkimuksen tulosten laadulla on siis enemmän merkitystä kuin määrällä. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu sanalliseen tietoon, jonka avulla saadaan vastauksia kysymyksiin *miksi*, *miten* ja *millainen*. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2009, 160-161.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään puolestaan saamaan yleistettävää tietoa. Yleistettävyyttä edellyttää numeerisesti suurta ja edustavaa otosta, jolloin aineistosta on mahdollista löytää yleisiä lainalaisuuksia. Tutkimuksen numeerisista tiedoista

olennaisimmat tulkitaan ja selitetään sanallisesti ja sen tuloksia on mahdollista havainnollistaa kuvioilla ja taulukoilla. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin *mikä, missä, paljonko* ja *kuinka usein*. (Vilkkä 2007, 13–17, 26; Hirsjärvi, ym. 2009, 140.)

Tämän tutkimuksen luonne on kartoittava, sillä sen avulla pyritään kartoittamaan blogien potentiaalia markkinointikanavana ammattikorkeakouluopiskelijoiden ollessa kohteena. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, koska halutaan tutkia suurta perusjoukkoa kattavan yleiskuvauksen saamiseksi aiheesta, ja koska sähköpostitse lähetetty linkki e-kyselyyn osoittautui käytännöllisimmäksi ja tehokkaimmaksi tavaksi toteuttaa tutkimus ja tavoittaa tämän tutkimuksen perusjoukko. Tulokset on mahdollista saada numeeriseen muotoon, jolloin niiden analysointi on helpompaa, suuresta vastausmäärästä huolimatta. Havaintoaineiston analysointi tapahtuu tilastollisella analysoinnilla.

5.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen tekemistä varten on määritettävä tutkimuksen kohteena oleva joukko eli *perusjoukko*, josta halutaan tehdä päätelmiä tai jonka käyttäytymisestä, mielipiteistä tai ominaisuudesta halutaan saada tietoja päätelmien tekemiseen (Vilkkä 2007, 51; Heikkilä 2008, 14). Tämän tutkimuksen perusjoukkona on Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijat Raumalla ja Porissa.

Tutkimus päätettiin suorittaa kokonaistutkimuksena. Tähän päädyttiin perusjoukon koon (noin 5500 henkilöä) ja kyselyn toteutusajankohdan takia, sillä odotettu vastausten määrä ei ollut suuri. Kokonaistutkimuksessa kaikki perusjoukkoon kuuluvat mitattiin, joka mahdollistaa suuremman määrän vastauksia ja parantaa tulosten luotettavuutta, jolloin on mahdollista tehdä päätelmiä ja yhteenvetoja sekä yleistyksiä. Tutkimuksen otoskokoa ja otantamenetelmää määriteltäessä on otettava huomioon *kadon* vaikutus eli se, ettei kaikkien koehenkilöiden vastauksia ole mahdollista saada. Ihanne vastausprosentti, johon tosiasiaassa päästään kuitenkin hyvin harvoin, on sata prosenttia. (Heikkilä 2008, 43.)

5.3 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnittelussa on otettava huomioon monia asioita sen onnistumiseksi. Tutkimuksen aihealueisiin pyrittiin perehtymään mahdollisimman hyvin ja täsmentämään olemassa olevaa tutkimusongelmaa niin, että kyselylomake etenisi loogisesti ja haluttuihin kysymyksiin saataisiin oikeanlaisia vastauksia. Oikeanlaisilla vastauksilla tarkoitetaan tässä tapauksessa niitä vastauksia, jotka ovat selkeitä ja tulkittavissa. Hyvän kyselylomakkeen ominaispiirteinä ovat lomakkeen selkeys, tarkat ja lyhyet kysymykset, joilla ei ole kaksoismerkitystä ja jotka mahdollistavat neutraalin vastauksen ja jotka ovat monivalintavaihtoehtoja ”samaa/eri mieltä”-väitteiden sijaan. Lomakkeen suunnittelussa myös kysymysten määrällä ja järjestyksellä sekä sanavalinnoilla on olennainen vaikutus siihen, millaisena vastaaja kokee kyselyyn vastaamisen. Hyvin laaditulla kyselylomakkeella voi tehostaa kyselyn onnistumista. (Hirsjärvi ym. 2009, 187–193.)

Kyselylomakerunko (Liite 1) laadittiin työn teorian sekä tutkimuksen pää- ja osaongelmien perusteella ja sitä testattiin pariin otteeseen ennen lopullista versiota. Lähtökohtina kyselylomakkeen laatimisessa olivat vastaajaystävällisyys, huomioiden lomakkeen pituus ja kysymysten yksinkertaisuus.

Kyselylomakkeen rakenne

Lomakkeen kysymykset ovat pääasiallisesti rakenteeltaan valinta- ja monivalintakysymyksiä sekä Likertin viisiportaisen asteikon mukaisia mielipiteitä kuvaavia kysymyksiä/väittämiä. Näillä valinnoilla haluttiin pyrkiä lyhyeen vastaamisaikaan ja siihen, että vastaukset olisivat yksiselitteisiä ja vertailukelpoisia. (Hirsjärvi, ym. 2009 139-140.) Kysymyslomakkeesta haluttiin sellainen, jonka avulla saatuja vastauksia olisi helppo käsitellä ja analysoida Statistica- ja Microsoft Office Excel –ohjelmilla. Joihinkin kysymyksiin liitettiin myös avoimia kysymyksiä, joilla haluttiin vastaajien tarkentavan tai selventävän joitain vastauksiaan.

Kyselylomake muodostuu pääasiassa kolmesta osiosta; taustatiedoista, blogien luku- ja kiinnostavuudesta. Kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin taustatiedot, kuten ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa koskevat kysymykset. Niiden

lisäksi haluttiin selvittää internetissä vietetyn ajan määrä ja se, että lukeeko vastaaja blogeja.

Blogien lukemiseen liittyvän kysymyksen sijoittamisella taustatietojen yhteyteen, voitiin jo kyselylomakkeen alkupuolella lokeroida vastaajat kolmeen eri kategoriaan. Näin kyselylomake pystyttiin kohdentamaan ja yksinkertaistamaan vastaajalleen sen mukaan, mihin ryhmään hän kuuluu vastaustensa perusteella. Mikäli vastaaja vastasi kysymykseen: Luetko blogeja? ”a) Kyllä”, kysymyslomakkeeseen ilmestyi kaksi kysymysosiota lisää. Vastaajan valitessa vastaukseksi ”b) En, mutta olen kiinnostunut”, hänelle näkyivät kysymykset liittyen vain blogien kiinnostavuuteen. Valitessaan vastaukseksi ”c) En, enkä ole kiinnostunut. Miksi et?” ja vastatessaan avoimeen kysymykseen, kysely päättyi vastaajan kohdalta tähän. Tämän osion tiedoilla saatiin vastauksia ensimmäiseen, toiseen ja kolmanteen alaongelmaan.

Toiseen osioon sijoitettiin blogien lukutottumuksiin liittyviä kysymyksiä ja väittämiä. Siinä kysyttiin, kuinka usein blogeja luetaan ja miten ne ovat löytyneet. Väittämät olivat:

”Luen blogeja, koska,

- ...haluan kuluttaa aikaani
- ...ne ovat hyvää ajanvietettä
- ...niiden aihepiirit kiinnostavat minua
- ...minua kiinnostaa seurata muiden elämää ja arkea
- ...haen niistä inspiraatiota ja/tai ideoita
- ...saan tietää uusimmista villityksistä ja uutuuksista niiden kautta
- ...haluaisin itsekkin kirjoittaa blogia/ kirjoitan itsekkin blogia
- ...seuraan ko. bloggaajaa Twitterissä ja Facebookissa
- ...etsin niistä tietoa tuotteista tai palveluista.”

”Koen blogien olevan luotettavia tietolähteitä.”

”Koen blogeissa esiintyvien mainosten ja markkinoinnin vaikuttavan ostokäyttäytymiseeni”

”Ostan tuotteita/palveluita blogiarvostelujen perusteella”

Väittämillä saatiin tarkempia ja laajempia vastauksia alaongelmiin koskien asenteita ja mielipiteitä blogeja kohtaan. Väittämiin vastattiin viisiportaisella Likertin asteikolla, joka mahdollisti moninaisemman vastauksen kuin pelkät ”samaa mieltä”- tai ”eri mieltä”-vaihtoehdot. Vastaaaja sai valita näiden lisäksi myös vaihtoehdoista ”jonkin verran samaa” tai ”eri mieltä” sekä ”en osaa sanoa”. Likertin asteikon skaalan avulla vastausten vertaileminen helpottuu ja paikkansa pitävyys parantuu, kun vaihtoehtoja on enemmän kuin kaksi. Näkyvissä olevien kysymyskategorioiden määrä asetettiin näkymään vastaajan antamien vastausten mukaan, jotta kyselyyn vastaaminen helpottuisi. Osiot ”Ostaminen blogien perusteella”- ja ”Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen” näkyivät siis vain vastaajille, jotka joko vastasivat ostaneensa tuotteita tai palveluita blogiarvostelujen perusteella tai kokevansa blogeissa esiintyvien mainosten ja markkinoinnin vaikuttavan ostokäyttäytymiseensä. Ensimmäisenä mainitussa tiedusteltiin tehtyjen ostojen määrää ja jälkimmäisessä kysyttiin, miten vastaaja on kokenut blogien vaikuttavan ostokäyttäytymiseen sekä miten paljon eri blogit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen Likertin asteikolla. Nämä osiot antoivat vastauksia alaongelmiin yksi, kaksi, kolme ja viisi.

Viimeisessä osiossa keskityttiin blogien kiinnostavuuteen, jota kysyttiin samalla tavalla kuin osiossa koskien blogien vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tällä saatiin vastauksia alaongelmaan neljä.

Varsinainen saatekirje liitettiin kyselylomakkeen yhteyteen (Liite 1), joka oli vastavassa muodossa myös sähköpostiviestissä, joka sisälsi linkin kyselyyn.

5.4 Aineistonkeruu ja analysointi

Aineistonkeruu

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruuseen käytetään useimmiten kysely-, haastattelu- ja havainnointilomakkeita, joiden avulla saadaan numeerista tai numeeriseen tietoon muutettavaa tietoa tutkittavasta asiasta. Näiden lisäksi voidaan hyödyntää myös jo olemassa olevia tilastoja, rekistereitä tai tietokantoja tarvittavan tiedon saamiseksi. Valmiit aineistot eivät sellaisenaan olleet mahdollisia käytettäväksi tässä

tutkimuksessa, joten tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely. (Heikkilä 2008, 18; Vilka 2007,14,17.)

Kyselyssä kysymysten muoto on standardoitu eli *vakioitu*, joka tarkoittaa, että kysymykset, niiden järjestys ja esitystapa ovat samanlaiset kaikkien vastanneiden kohdalla. Se voidaan toteuttaa postitse tai internetin kautta ja toteutukseen vaikuttavat tarvittavan tiedon luonne ja se, millaiselle kohderyhmälle se toteutetaan. (Vilka 2007, 28.) Tässä työssä toteutettavan kyselyn tarkoituksena on saada laajempi näkemys blogien toimivuudesta ja potentiaalista ammattikorkeakoulujoiden näkökulmasta, joten internetin kautta tehtävä kysely oli selkeä valinta. Sähköisen linkin lähettäminen kyselyyn onnistuu kätevästi koulun sähköpostijärjestelmän kautta ja siihen vastaaminen on nopeaa ja helppoa, mikäli lomake on rakenteeltaan selkeä ja kysymykset oikeassa muodossa. Internet-kysely ei myöskään vaadi suuria rahallisia tai ajallisia resursseja. (Hirsjärvi ym. 2009, 18, 198.)

Yksi tärkeimmistä kyselyn toteutukseen liittyvistä asioista on *ajoitus*. Se tulisi suunnitella hyvin, jotta vastausprosentti ei jäisi alhaiseksi sen vuoksi. (Vilka 2007, 28.) Valitettavasti tämän kyselyn toteutus ajoittuu opinnäytetyön aikataulusta johtuen loppukevääseen, jolloin oletettavissa on heikompi vastausprosentti. Heikompi vastausprosentti johtuu mitä luultavimmin opiskelijoiden aktiivisuuden heikentymisestä kyselyiden vastaamisen suhteen, koska osalla työt ja lomat alkavat jo silloin. Vastausprosentin parantamiseksi, kyselyn oheen liitettiin mahdollisuus osallistua arvontaan, jonka toivotaan houkuttelevan kyselyyn vastaamiseen.

Toteutus

Tutkimuksen teettämistä varten tarvittiin lupa SAMK:n kehitysjohtajalta, sillä Satakunnan ammattikorkeakoulu edellyttää erillisen luvan anomista selvitykseksi tutkimuksen syistä. Lupahakemukseen liitettiin ohjaajan hyväksymä tutkimussuunnitelma ja puoltolause tutkimusluvan myöntämiselle. Tutkimusanomus toimitettiin 8.3.2013 ja tutkimuslupa myönnettiin 11.3.2013.

Tutkimuksen kysely toteutettiin keväällä 2013, aikavälillä 29.4.–3.5 ja 6.–8.5. Rauhalla sekä 15.5–19.5. Porissa. Alun perin suunnitelmissa oli kyselyn toteuttaminen

vain Raumalla opiskeleville, mutta vastauksia saatiin huomattavasti odotettua vähemmän huolimatta annetusta lisäajasta. Tästä syystä ja luotettavuuden parantamisen vuoksi se toteutettiin myös Porissa opiskeleville. Kysely lähetettiin sähköpostitse Satakunnan ammattikorkeakoulun oman sähköpostin kautta linkkinä Elomakkeeseen. Elomake on internet-selaimella käytettävä ohjelmisto nettilomakkeiden tekemiseen, jonka kautta vastaukset voi viedä excel- tai tilastotieteelliseen analysointiohjelmaan Statisticaan. Valmiiksi luotujen sähköpostiosoiteryhmien avulla kysely oli helppo lähettää suurelle määrälle opiskelijoita. Sähköpostiryhmät oli muodostettu eri kampusten mukaan. Vastausaikaa annettiin kaiken kaikkiaan 13 päivää.

Analysointi

Sähköpostin vastaanottajista kyselyyn vastasi 7,4 prosenttia vastaajista, joka vastausprosenttina on suhteellisen pieni. Tästä syystä johtuen otin tutkimukseni rinnalle Tilastokeskuksen vuonna 2012 julkistaman tilaston, ”Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö: Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita”, osittain vertailun vuoksi ja osittain tukemaan saatuja tutkimustuloksia.

Tulosten analysointiin käytettiin tilastollista yleisohjelmaa Statisticaa, jolle saadut tulokset voitiin siirtää suoraan Elomakkeen ja Microsoft Officen Excel-ohjelman kautta. Tällä tavoin aikaa ja tarkkuutta vaativalta käsin kirjaamiselta vältyttiin. Lopullinen analysointi tehtiin käyttämällä Excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

5.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvän ja onnistuneen tutkimuksen edellytyksenä ovat tutkimuksen suorittaminen rehellisesti ja puolueettomasti, saaden luotettavia vastauksia tavalla, jolla vastaajille ei aiheudu siitä haittaa. Luotettavuuden mittareina käytetään validiteettia ja reliabiliteettia. (Heikkilä 2008, 29.)

Validiteetilla viitataan tutkimuksen pätevyyteen; onko se tehty perusteellisesti, onko se onnistunut mittaamaan sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata? Entä ovatko tehdyt päätelmät uskottavia ja vakuuttavia (Hirsjärvi ym. 2009, 231)? Tämän tutkimuksen

tutkimusmenetelmä ja strategia valittiin tarkasti harkiten, jotta haluttuun tutkimusongelmaan saataisiin vastauksia. Kvantitatiivinen tutkimus internet-pohjaisen kyselyn muodossa osoittautui parhaimmaksi vaihtoehdoksi tutkittavan aiheen ja kohderyhmän vuoksi. Kyselyn muokkaukseen saatiin apua parilta testihenkilöltä sekä ohjaajalta, joiden avulla pystyttiin varmistamaan kyselyn ymmärrettävyys ja vastaajaystävällisyys.

Tutkimustuloksiin oltiin pääasiallisesti tyytyväisiä, sillä ne antoivat vastauksia niihin kysymyksiin, joihin haluttiinkin. Näin jälkeempäin tarkasteltuna, parin kysymyksen kohdalla olisi tosin voitu harkita tarkentavia alakysymyksiä tai vaihtoehtoisia rakenteita toteutettujen sijaan. ”Ostaminen blogiarvostelujen perusteella”-osiossa olisi voitu selvittää ostettavat tuotteet ja palvelut ja ”Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen”-osion tarkentavan kysymyksen tilalla olisi voinut olla monivalintavaihtoehdot ”Muulla tavalla, millä?”-vaihtoehdolla. Kyselyyn olisi ollut hyvä liittää myös avoimia kysymyksiä koskien opiskelijoiden asenteesta blogeihin ja niissä tapahtuvaan markkinointiin. Internetin välityksellä toteutetun kyselyn suhteen on vaikeaa arvioida vastaajien suhtautumisen vakavuutta kyselyyn, joka vaikuttaa osaltaan kyselyn kokonaistulokseen.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuuden mahdollisuutta eli johdonmukaisuutta samaa asiaa mitatessa, vaikka olosuhteet muuttuisivatkin (Hirsjärvi, ym. 2009, 231). Kuten aiemmin kerrottiin, kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoskoon on oltava suuri, jotta saadut tulokset ovat luotettavia ja yleistettäviä. Tutkimuksen vastausprosentti (7,4 %) jäi huomattavasti odotettua alhaisemmaksi, kun kysely lähetettiin kaikkiaan 5450 opiskelijalle. Tämän, myöhäisen toteutusajankohdan sekä kyselyn aiheen vuoksi tutkimustuloksiin on syytä suhtautua varauksella. Saatujen vastausten määrä ja tulokset saattavat olla hyvinkin olla riippuvaisia kyselyyn osallistuneiden mielenkiinnosta aihetta kohtaan. Tutkimuksessa käytettyä kyselyä voidaan sen sijaan pitää luotettavana, sillä se on toistettavissa milloin tahansa ja se oli kaikille vastaajille samanlainen. Tutkimus oli lisäksi täysin riippumaton tutkijasta, sillä tällä ei ollut mitään vaikutusmahdollisuutta saatujen vastausten määrään tai vastaajiin.

Saatujen tulosten tueksi päätettiin etsiä niihin rinnastettavia ja verrattavia tilastoja, jotta tutkimuksen reliabiliteettia voitaisiin vahvistaa entisestään. Näitä tarkastellaan seuraavassa luvussa tutkimustulosten yhteydessä.

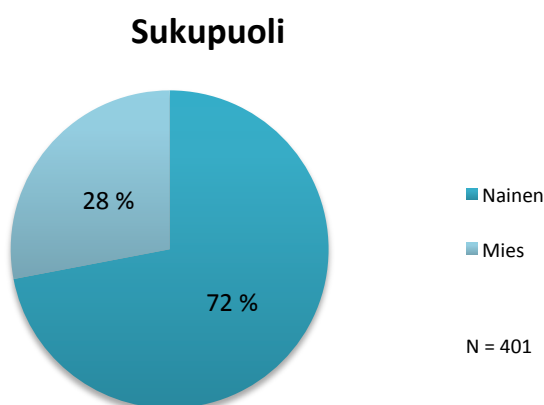
Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Kokonaisluotettavuus edellyttää mahdollisimman pientä satunnaisvirheiden määrää sekä onnistunutta otoskoon valintaa. (Vilka 2007, 152.) Kaiken kaikkiaan on todettava, että validiteetti ja reliabiliteetti ovat tämän tutkimuksen kohdalla kohtalaiset.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen kysely toteutettiin keväällä 2013, aikavälillä 29.4. – 3.5. ja 6.5. – 8.5. Raumalla sekä 15.5 – 19.5. Porissa. Kysely lähetettiin sähköpostitse linkkinä e-lomakkeeseen noin 5450 Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijalle, joista 403 opiskelijaa vastasi kyselyyn. Vastausaikaa pidennettiin alkuperäisestä ja kysely lähetettiin myös Porissa opiskeleville, joiden toivottiin parantavan vastausprosenttia, joka oli teknisestä virheestä johtuen jäänyt toivottua alhaisemmaksi. Teknisen virheen vuoksi saatuja vastauksia Raumalta kertyi lisäämään mukaan luettuna vain 87, kun taas kyselyn ohessa olleeseen arvontaan osallistuneita oli 203. Korjattu versio kyselyä lähetettiin Poriin, mikä osoittautui suureksi hyödyksi, sillä vastauksia saatiin kaikkiaan 403 kappaletta.

6.1 Vastaajien taustatiedot

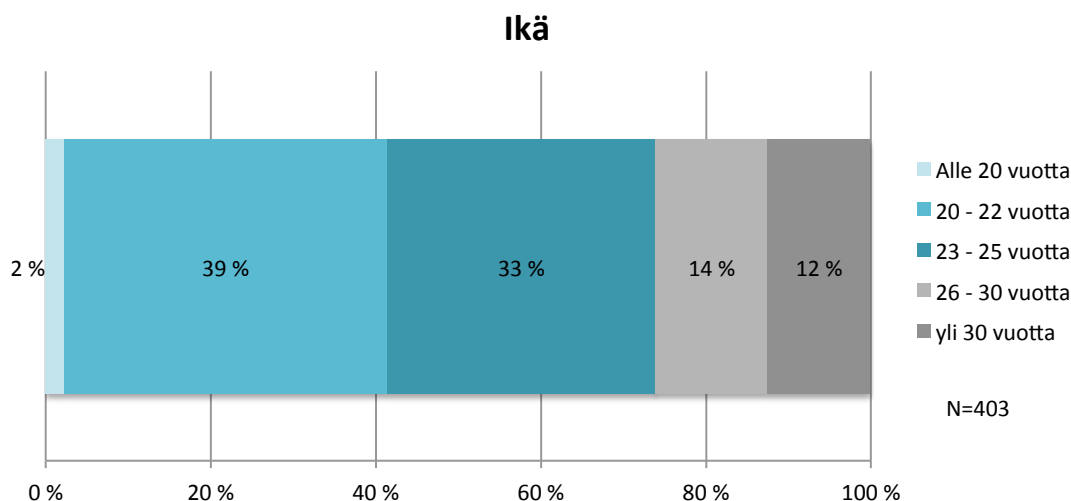
Vastaajien taustatiedot olivat olennaisia tämän tutkimuksen ja saatujen tulosten suhteen. Niiden tehtävänä oli auttaa määrittelemään blogien lukijakunta/lukijan profiili, jotta nähtäisiin blogien todellinen potentiaali ja toimivuus markkinointikanavana. Tämän lisäksi, niitä voitiin käyttää muiden saatujen tulosten erittelyyn ja tarkempaan analysointiin.



Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma

Kyselyyn vastasi 403 henkilöä, joista 289 oli naisia ja 112 miehiä. Sukupuolijakauma on esitetty prosenttiosuuksina kuviossa 5. Kaksi jätti vastaamatta tähän kysymyk-

seen. Tulos oli jokseenkin odotettavissa, sillä miesten kiinnostus blogeja kohtaan on osoittautunut naisia alhaisemmaksi yleiselläkin tasolla. Tilastokeskuksen (2012) teettämässä kyselyssä 34 prosenttia miehistä oli lukenut blogeja. Tämän yleisen mielipiteen voidaan nähdä heijastuvan vastaajien sukupuolijakaumaan.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

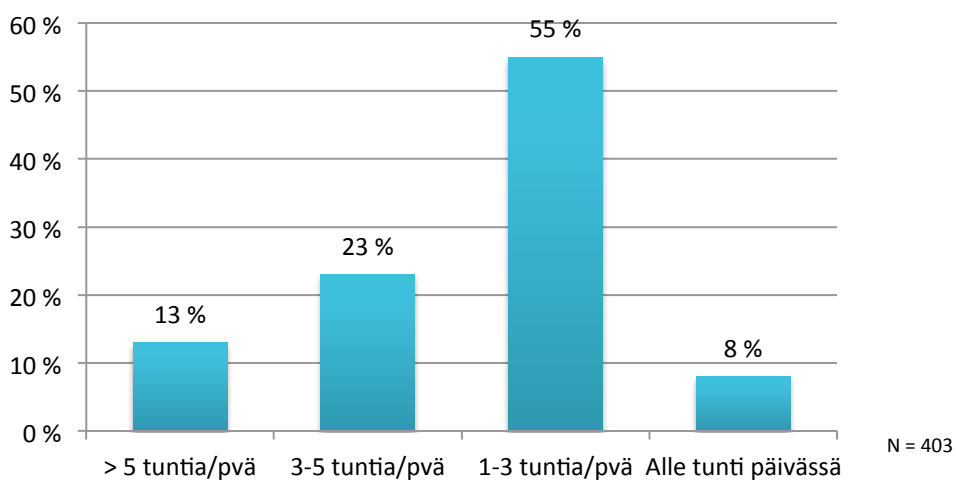
Kuviosta 6. voi nähdä ikäjakauman olleen vastaajien suhteen selkeä. Suurimman ryhmän muodostivat 20–22-vuotiaat, joita oli 39 prosenttia eli 157 henkilöä ja pienimmän ryhmän alle 20-vuotiaat, joita tutkimukseen vastanneista oli vain 2 prosenttia eli 8 henkilöä. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat 23–25-vuotiaat, joita oli 33 prosenttia. 26-30-vuotiaita oli 14 prosenttia vastaajista ja yli 30-vuotiaita 12 prosenttia. Nuorimmat kyselyyn vastaajat olivat 19-vuotiaita ja vanhimmat 57-vuotiaita.

Sukupuolen ja iän lisäksi opiskelijoilta kysyttiin myös heidän kotipaikkakuntaansa ja nämä tulokset ovat nähtävillä taulukosta 3. Eniten vastaajia oli Porista (24,3 %), Raumalta (14,4 %), Turusta (3,7 %), Ulvilasta (2,4 %) ja Tampereelta (2,4%). Yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Toisin kuin aiemmin käsiteltyjen kulttuuristen tekijöiden pohjalta olisi voinut odottaa, kotipaikkakunnalla ei näyttänyt olevan selkeää vaikutusta siihen, että lukivatko vastaajat blogeja.

Taulukko 3. Vastaajien kotipaikkakunnat

Kaupunki		Kaupunki		Kaupunki	
Eura	5	Kristiinankaupunki	1	Pyhäranta	2
Eurajoki	3	Köyliö	2	Pöytyä	1
Forssa	3	Laitila	5	Raisio	1
Harjavalta	6	Loimaa	1	Rauma	58
Helsinki	5	Luvia	3	Riihimäki	1
Honkajoki	1	Marttila	1	Salo	1
Huittinen	1	Masku	3	Sastamala	7
Hämeenkyrö	1	Merikarvia	1	Seinäjoki	1
Ikaalinen	1	Naantali	2	Siikainen	1
Jyväskylä	1	Nakkila	4	Somero	1
Järvenpää	1	Nokia	1	Tampere	10
Kankaanpää	4	Orivesi	1	Teuva	1
Kauhajoki	2	Oulu	2	Turku	15
Keminmaa	1	Parkano	1	Ulvila	10
Kemiönsaari	1	Pietarsaari	2	Uusikaupunki	7
Kerava	2	Pirkkala	3	Vehmaa	1
Kittilä	1	Pomarkku	2	Vihti	2
Kokemäki	5	Pori	98	Ylöjärvi	1
				Yht.	402

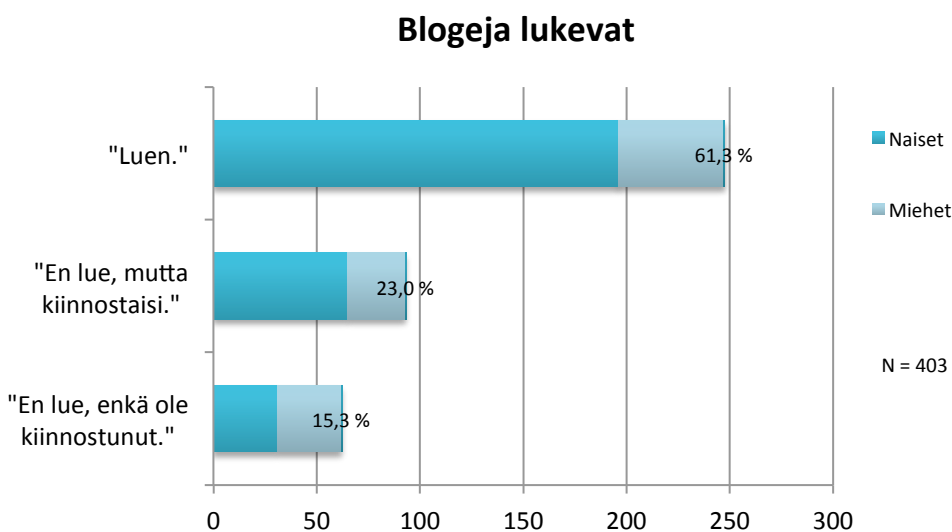
Internetissä vietetty aika



Kuvio 7. Vastaajien internetissä vietetyn ajan jakautuminen

Yli puolet kyselyyn vastanneista opiskelijoista ilmoitti viettävänsä aikaa yhdestä kolmeen tuntia ja vain kahdeksan prosenttia ilmoitti internetissä vietetyn aikansa olevan alle tunnin. Varsinaisia internetin *heavy-usereita*, eli yli viisi tuntia internetissä aikaa viettäviä oli 13 prosenttia vastanneista. Tulosten prosentuaalinen jakautuminen on esitetty yllä nähtävässä kuviossa 7.

6.2 Blogien lukeminen ja niiden kiinnostavuus



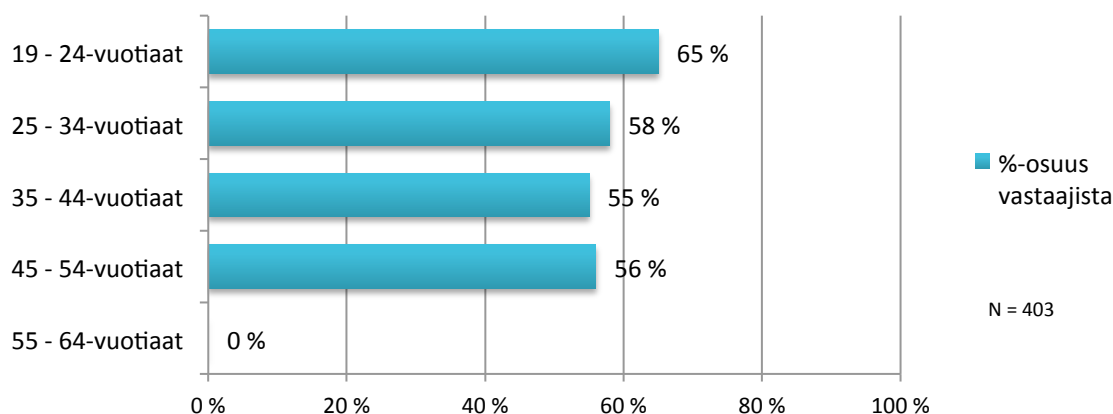
Kuvio 8. Blogeja lukevien vastaajien määrä

Kuviossa 8 on havainnollistettu blogeja lukevien määrä prosentteina sekä sukupuolijakauman mukaan. Suurin osa vastaajista, 61,3 prosenttia eli kaikkiaan 247 henkilöä kertoi lukevansa blogeja. Vastaajista 23 prosenttia ei ollut ennen kyselyä lukenut blogeja, mutta olisi kiinnostunut niiden lukemisesta ja 15 prosenttia vastaajista ei lue blogeja eikä ollut kiinnostunut niistä. Naisten blogien lukeminen oli lähes suoraan verrannollinen edellä mainittuihin lukuihin. Reilu 60 prosenttia naisista vastasi lukevansa blogeja, 22 prosenttia olisi kiinnostuneita niiden lukemisesta ja noin 10 prosenttia ilmaisi, ettei lue blogeja eivätkä kokeneet niitä kiinnostaviksi. Yllättävää oli, että kyselyyn vastanneista 112 miehestä jopa 79 henkilöä eli 70 prosenttia vastasi lukevansa blogeja tai olevansa kiinnostunut niiden lukemisesta. Tarkasteltaessa näitä lukuja tarkemmin 52 miestä lukee blogeja ja 27 heistä on kiinnostunut, mutta eivät valitettavasti olleet eritelleet syitä siihen, mikseivät olleet vielä lukeneet. Tilastokeskuksen teettämässä tutkimuksessa (2012) blogeja luki puolestaan 38 prosenttia vas-

taajista, naisista 42 ja miehistä 34 prosenttia. Tutkimuksen vastaukset perustuivat vastaajien internetin käyttötarkoituksiin 3 kuukauden ajalta.

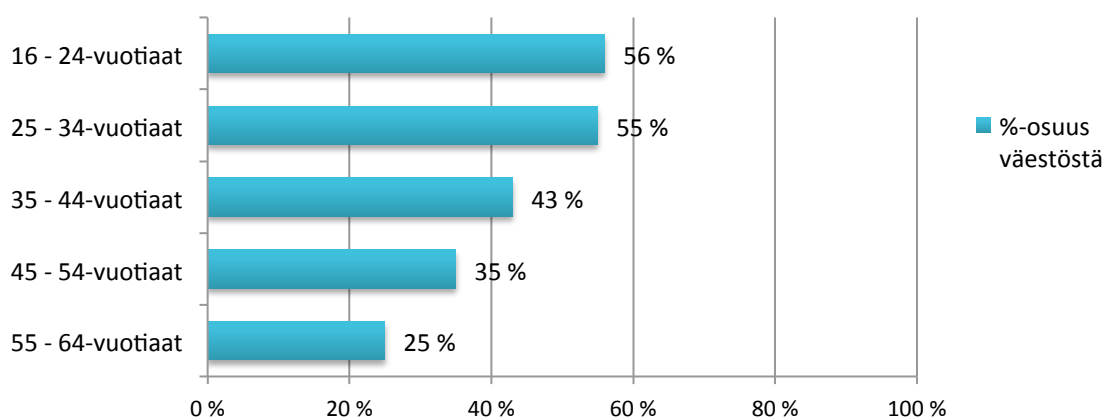
Yleisimmät syyt siihen, miksei blogeja lueta tai niistä oltu kiinnostuneita, olivat *ylimääräisen ajan puute ja se, ettei niitä koettu kiinnostaviksi*. Vastauksista oli havaittavissa jonkin asteista tietämättömyyttä blogien suhteen, sillä monet vastaajista tuntuivat yhdistävän blogit automaattisesti eniten julkisuutta saaneisiin nuorten naisten ylläpitämiin muoti- ja lifestyleblogeihin. Vastaukset ovat kokonaisuudessaan nähtävillä liitteessä 2.

Blogeja lukevat ikäryhmittäin



Kuvio 9. Blogien lukeminen iän mukaan, %-osuus vastaajista

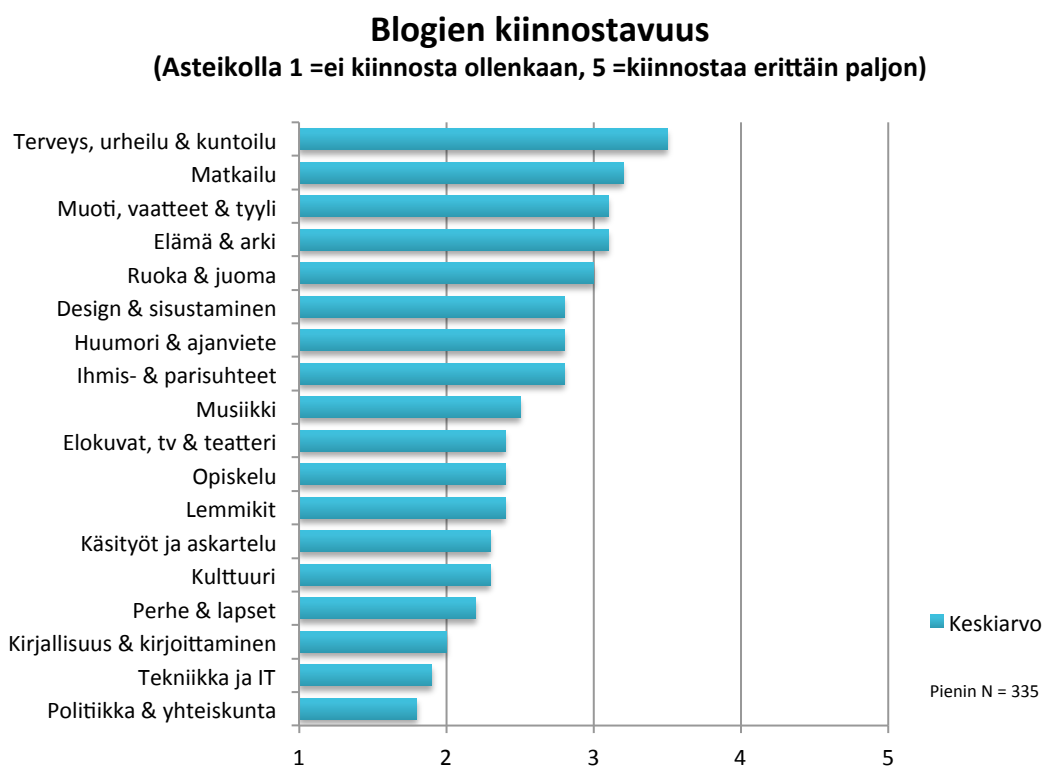
Blogeja lukevat ikäryhmittäin (Tilastokeskus)



Kuvio 10. Blogien lukeminen iän mukaan, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2012, muokattu)

Blogeja lukevien määrää tarkastellessa ikäryhmittäin (kuvio 9.) ja verrattaessa Tilastokeskuksen (2012) vastaavaan kuvioon (kuvio 10.), havaittavissa on selkeitä yhtäläisyyksiä ja eroja. Tilastokeskuksen ja tämän tutkimuksen tasolla nuorimmat ikäryhmät muodostavat enemmistön blogeja lukevien suhteen, eivätkä 25–34- sekä 35–44-vuotiaat jää kovinkaan kauaksi noin 50 prosentin osuuksillaan.

Erot tilastojen suhteen näkyvät yli 45-vuotiaiden ja sitä vanhempien edustamissa ikäryhmissä. Ne selittyvät tämän tutkimuksen kohderyhmällä, johon harvempi yli 45-vuotias kuuluu. Kyselyyn vastanneita yli 45-vuotiaita oli yhteensä 14, joista yllättäen jopa 56 prosenttia ilmoitti lukevansa blogeja.



Kuvio 11. Blogien kiinnostavuus

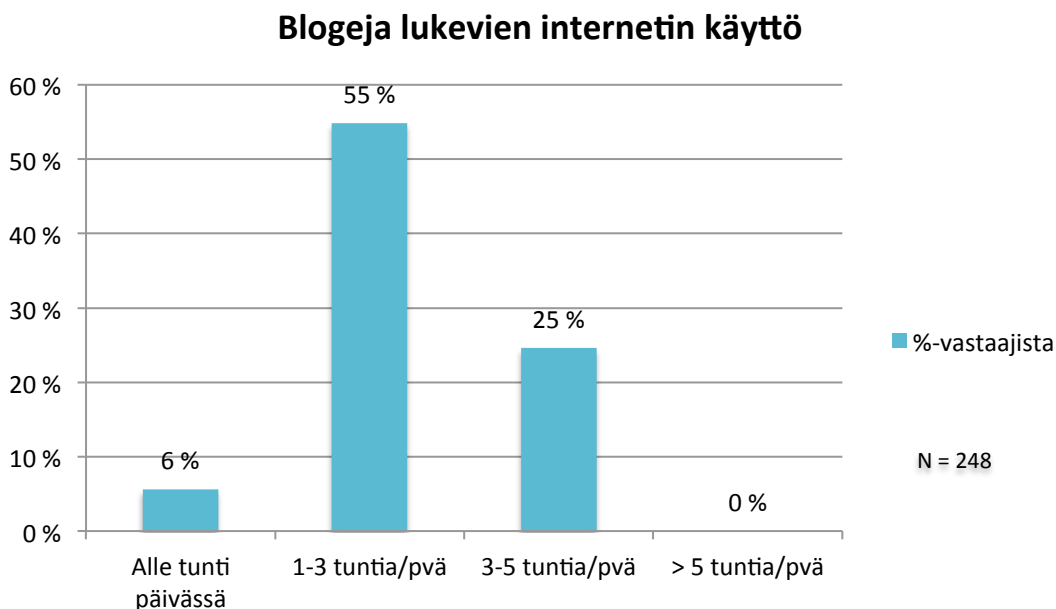
Kyselyn avulla haluttiin tietää, mitkä blogit herättävät eniten kiinnostusta vastaajien keskuudessa. Kysymykseen vastasivat sekä blogeja lukevat että ne, jotka eivät lukee, mutta olivat kiinnostuneita niistä. Kuviosta 11 on nähtävissä, että suosituimmat kategoriat olivat ”Terveys, urheilu & kuntoilu”, ”Matkailu”, ”Muoti, vaatteet & tyyli”, ”Elämä & arki” sekä ”Ruoka & juoma”. Toisin kuin olisi voinut kuvitella, suosi-

tuin kategoria oli terveyteen, urheiluun ja kuntoiluun liittyvä muotiblogien sijaan. Aikaisemmin kävi kuitenkin ilmi, että muoti- ja lifestyleblogit olivat niitä, jotka löivät itsensä ensimmäisenä läpi ihmisten tietoisuuteen ja toivat blogikulttuurin Suomeen. Toisaalta nykyään vallitsevalla terveys- ja fitnessbuumilla voi olla merkittävä vaikutus siihen, että mitä blogeja ihmiset lukevat.

Sisällöltään vähiten kiinnostavat kategoriat olivat ”Politiikka & yhteiskunta”, ”Tekniikka & IT” ja ”Kirjallisuus & kirjoittaminen”. Näistä kategorioista kiinnostavuus asteikolla 1-5 oli alle 2, joka merkitsee erittäin vähäistä kiinnostusta niitä kohtaan.

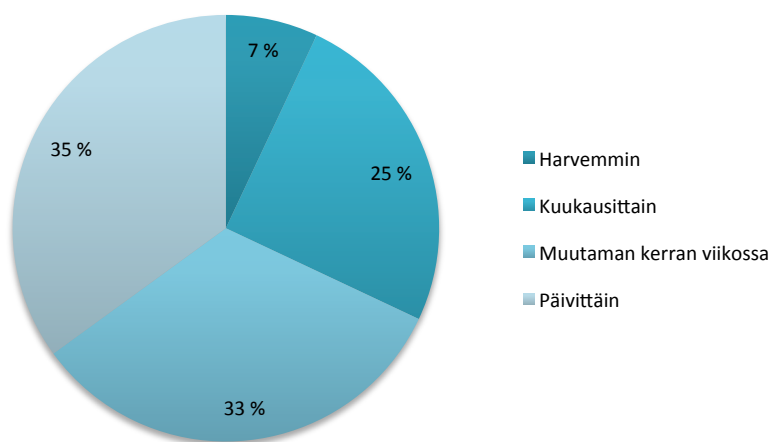
6.3 Blogien lukutottumukset

Seuraavissa kuvioissa havainnollistetaan blogeja lukevien vastaajien lukutottumuksia. Näiden lisäksi esitetään väittämiä, joista selviää vastaajien syitä siihen, miksi blogit koetaan kiinnostaviksi ja niitä luetaan sekä heidän asenteitaan ja mielipiteitään blogeja kohtaan.



Kuvio 12. Blogeja lukevien internetin käyttö

Kuinka usein blogeja luetaan?



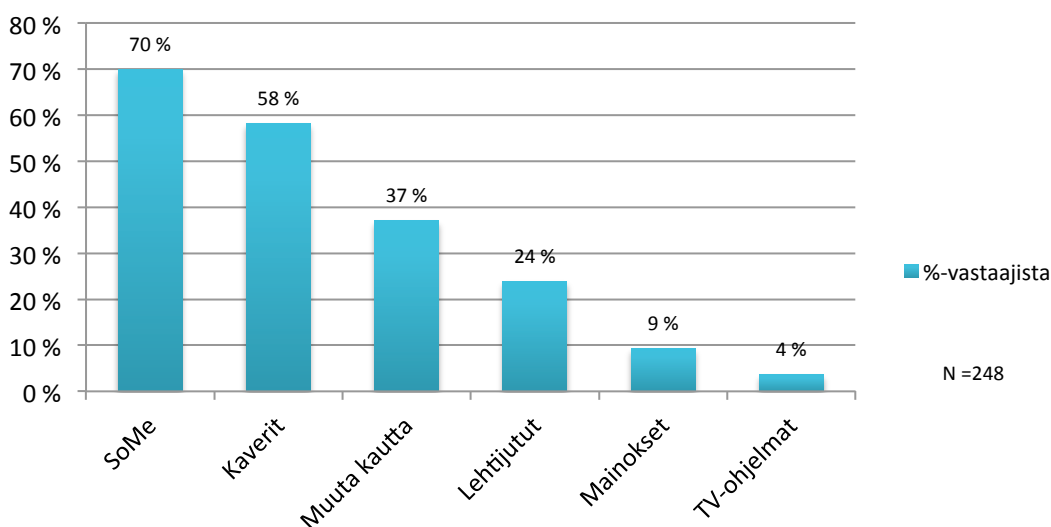
N = 248

Kuvio 13. Blogien lukeminen

Taustatietojen pohjalta oli mahdollista määrittää blogia lukevien internetin käyttöaika, joka on esitetty kuviossa 12. 55 prosenttia vastasi viettävänsä internetissä aikaa 1-3 tuntia, 25 prosenttia 3-5 tuntia ja kuusi prosenttia alle tunnin päivässä. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut internetin käyttöajakseen enempää kuin 5 tuntia.

Mitä tulee blogien lukemiseen niin, kaksi kolmesta vastasi lukevansa päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Vastaajista 62 henkilöä lukee blogeja kuukausittain ja 17 harvemmin. Prosentuaaliset osuudet blogien lukemisesta näkyvät kuviossa 13.

Mitä kautta saanut tiedon lukemastaan blogista?



Kuvio 14. Lähteet, joiden kautta blogit löydetään

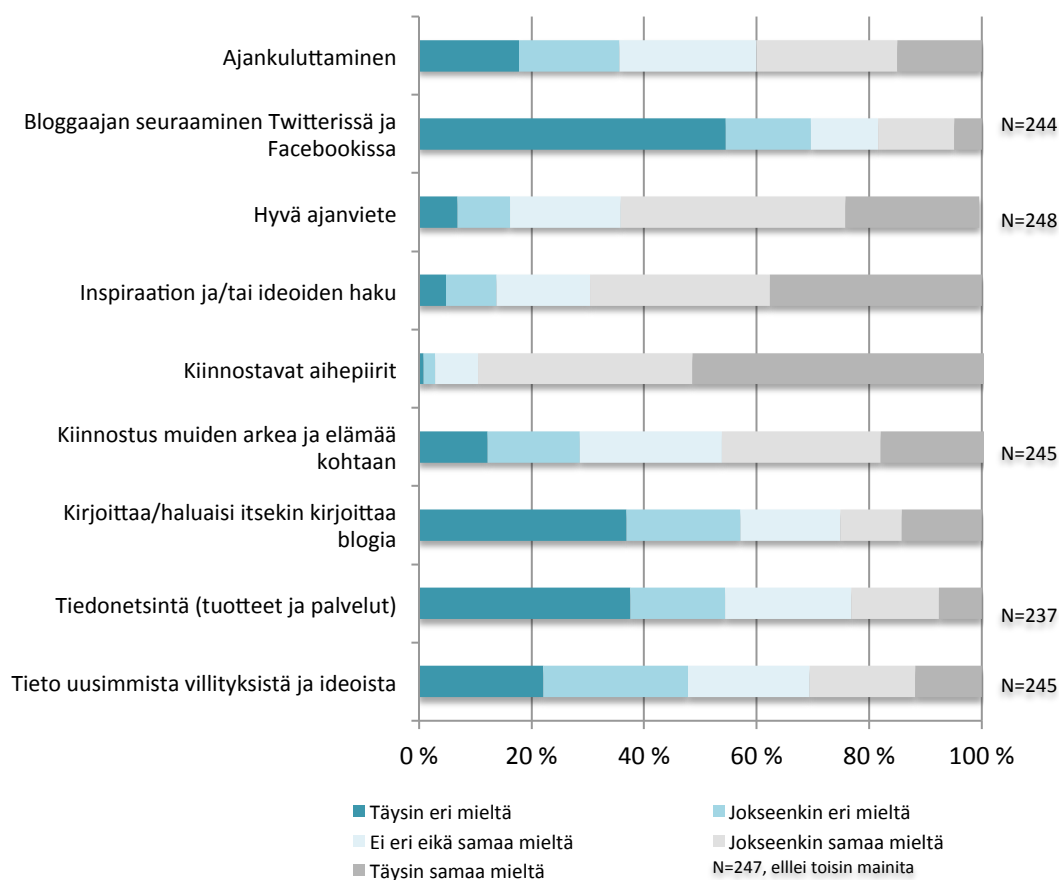
Vastaajilta kysyttiin lukutottumusten ohessa myös lähteistä, joiden kautta he ovat löytäneet lukemansa blogit. Kysymykseen oli mahdollista valita vastaukseksi useampi kuin yksi vaihtoehto. Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää tehokkaimmat lähteet, joiden kautta blogeihin päädytään. Kuviossa 14 lähteet on esitetty suosituimmuusjärjestyksessä.

Suosituimpina lähteinä olivat sosiaalinen media yhdessä vastaajien kavereiden kanssa. Tämän pohjalta on siis mahdollista todeta, että sosiaalisilla tekijöillä on suuri vaikutus myös blogien lukemiseen. Vastausten perusteella moni etsi myös itse tietoa blogeista, sillä kolmanneksi sijoittuivat muut lähteet, joina mainittiin muun muassa Google, toiset blogit ja Blogilista.fi. Blogit löytyivät useamman vastaajan mukaan myös sattumalta. Muut lähteet ovat kokonaisuudessaan listattuna liitteessä 2.

Lehtijutut, mainokset ja TV-ohjelmat sijoittuivat listan keskivaiheille ja loppupäähän. Tämä voi kertoa siitä, ettei blogeja mainosteta tai mainita niissä paljoa. Vaihtoehtoisesti voidaan ajatella, etteivät vastaajat itse ole havainneet blogeja niiden kautta. Syynä voivat olla myös molemmat.

Blogeihin suhtautuminen

Syyt blogien lukemiseen

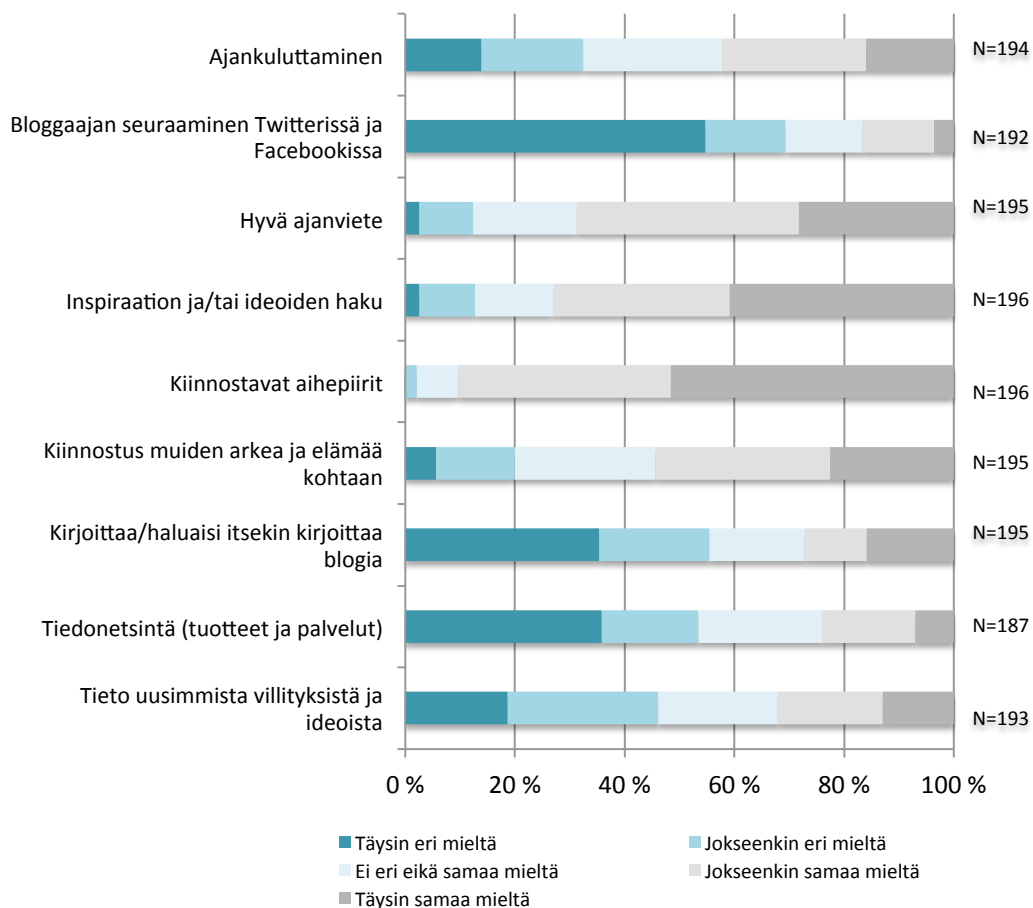


Kuvio 15. Syitä blogien lukemiseen

Vastaajille esitettiin väittämiä, joiden avulla selvitettiin syitä blogien lukemiselle ja sille, mikä niissä kiinnostaa. Väitteisiin vastaamiseen käytettiin Likertin asteikkoa, jolla vastaaja valitsi omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Annetut vaihtoehdot olivat täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei eri eikä samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä. Suurin osa vastaajista vastasi lukevansa bloggeja siksi, että kokee ne hyväksi ajanvietteeksi (64 %), inspiraation ja/tai ideoiden hakemiseen (70 %) ja kiinnostavien aihepiirien vuoksi (90 %). Prosenttiosuuksissa on huomioitu jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä olevat. Kiinnostusta muiden elämään ja arkea kohtaan löytyi 47 prosentilta, jotka vastasivat olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Eri mieltä väittämien kanssa oltiin bloggaajan seuraamisen suhteen muissa sosiaalisissa medioissa (70 %), oman blogin kirjoittamisen (57 %) ja tiedonetsinnän tuotteiden ja palvelujen suhteen (55 %). Näissä prosent-

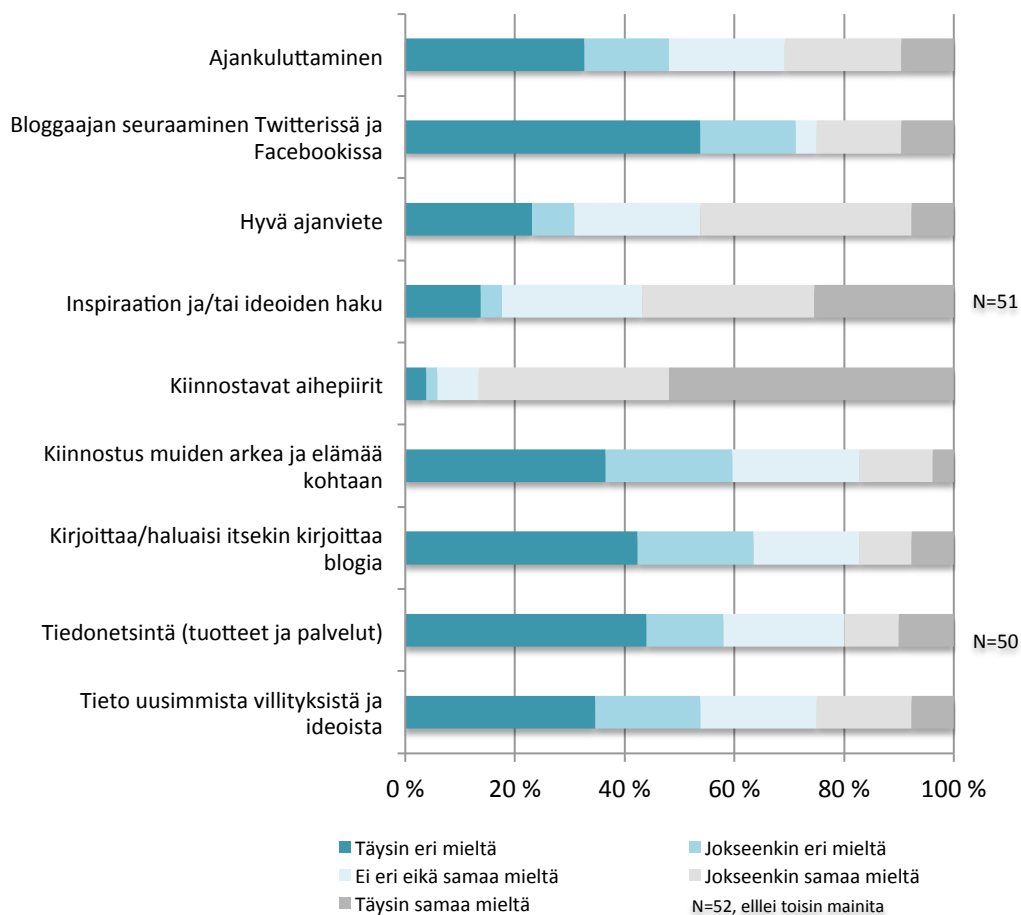
tiosuuksissa on otettu huomioon sekä täysin että jokseenkin erimieltä olevat. Mielipiteet jakaantuivat tasaisimmin uusimpien villitysten ja ideoiden tiedonsaannin suhteen. Tulokset väittämineen on esitetty kuviossa 15.

Syyt blogien lukemiseen (naiset)



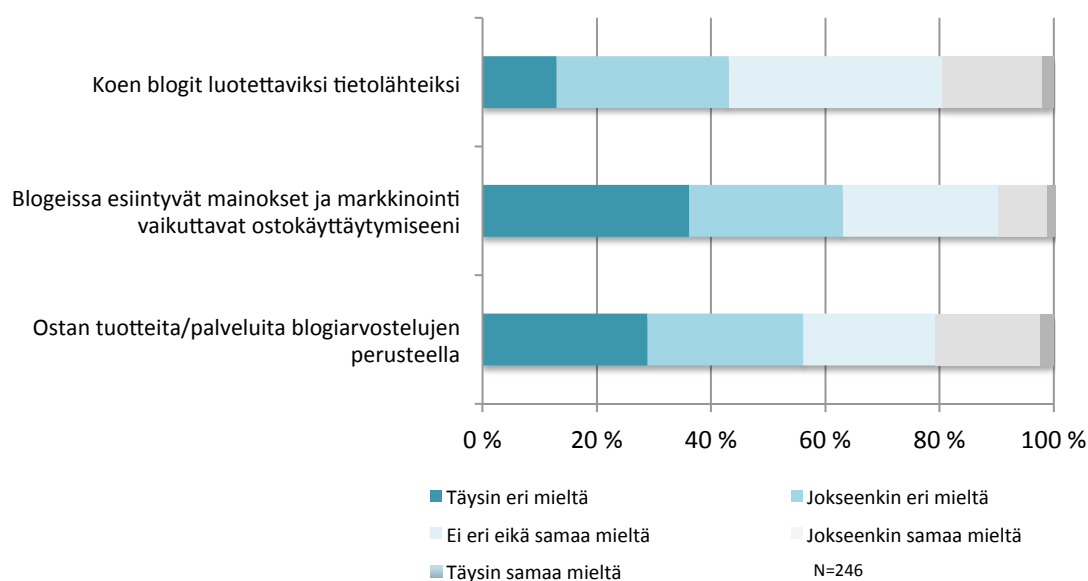
Kuvio 16. Naisten syitä blogien lukemiseen

Syyt blogien lukemiseen (miehet)



Kuvio 17. Miesten syitä blogien lukemiseen

Syitä blogien lukemiseen haluttiin tarkastella mahdollisten erojen vuoksi myös erikseen naisten ja miesten näkökulmista (kuviot 16 ja 17). Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että naisten ja miesten syyt blogien lukemiseen vastasivat pitkälti edellisessä kuviossa (kuvio 15) esiteltyjä syitä. Molemmille pääasialliseksi syyksi nousi kiinnostavat aihepiirit, joka miehille oli selkeästi se tärkein syy blogien lukemiseen. Suurimaksi eroksi osoittautui se, että miehet eivät olleet yhtään niin kiinnostuneita muiden arjesta tai elämästä kuin naiset. Tämän voidaan ajatella viittaavan miesten ja naisten erilaisista arvo- ja ajatusmaailmoista, joihin vaikuttavat sukupuolen lisäksi myös kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Näitä käsiteltiin aikaisemmin luvussa kaksi.



Kuvio 18. Blogeihin suhtautuminen

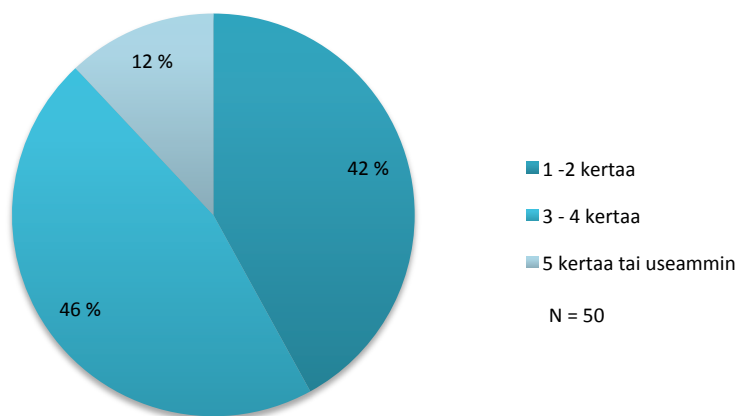
Kyselyssä selvitettiin myös, miten vastaajat suhtautuvat blogeihin (Kuvio 18). Vastaajat eivät pitäneet blogeja kovinkaan luotettavina tietolähteinä, sillä suurin osa (67 %) vastasi olevansa joko jokseenkin eri mieltä tai ettei ollut eri eikä samaa mieltä. Blogeissa esiintyvien mainosten ja markkinoinnin suhteen tulokset olivat selkeät. 63 prosenttia vastaajista ei kokenut niiden vaikuttavan ostokäyttäytymiseen, kun taas vain reilu 10 prosenttia ilmoitti niillä olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseensä. Kovin heistä moni ei myöskään ilmaissut ostavansa tuotteita tai palveluita blogiarvostelun perusteella. Näin teki vain 20 prosenttia vastaajista, jotka vastasivat väitteeseen olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. On kuitenkin otettava huomioon se mahdollisuus, etteivät vastaajat aina ole välttämättä tietoisia blogien mahdollisesta vaikutuksesta heidän ostokäyttäytymiseensä.

6.4 Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen

Vastaajan valitessa ”Koen blogeissa esiintyvien mainosten..”- tai ”Ostan tuotteita/palveluita..”-kohdassa vaihtoehdon jokseenkin tai täysin samaa mieltä, kyselyyn

ilmestyi kolme lisäkysymystä koskien aihetta. Näiden tulosten avulla voitiin arvioida blogien vaikutusta opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen.

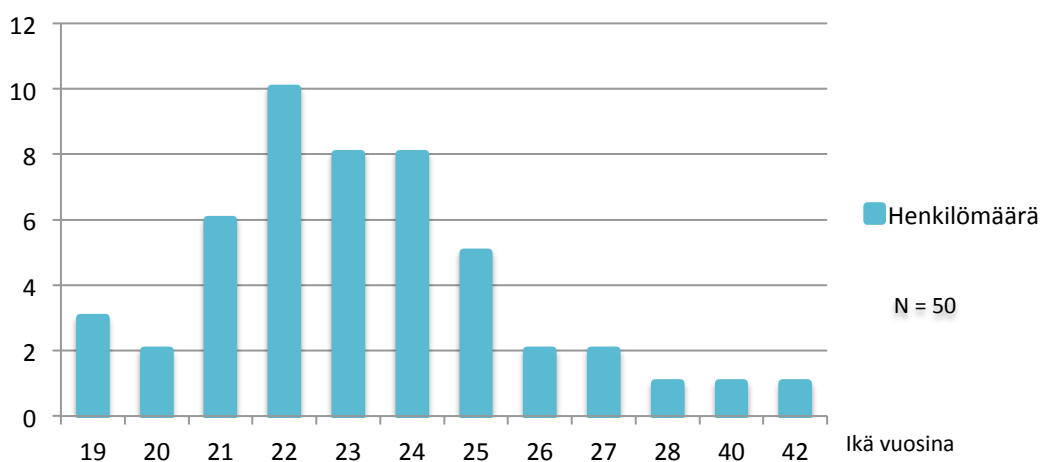
Kuinka usein ostanut jotain blogimainonnan tai arvostelun johdosta?



Kuvio 19. Ostot blogeissa esiintyvän mainonnan tai arvostelun perusteella, % vastaajista

Vastaajilta kysyttiin blogiarvostelujen perusteella tehtyjen ostojen useutta (kuvio 17), jolloin 46 prosenttia heistä oli tehnyt ostoksia 1-2 kertaa, 42 prosenttia 3-4 kertaa ja loput 12 prosenttia 5 kertaa tai useammin. 1-2 kertaa ostoksia blogiarvostelujen perusteella tekevistä 15 oli naisia ja kuusi miehiä, 3-4 kertaa ostoksia tehneistä 20 oli naisia ja kolme miehiä ja 5 kertaa tai useammin ostoksia tehneet olivat kaikki naisia.

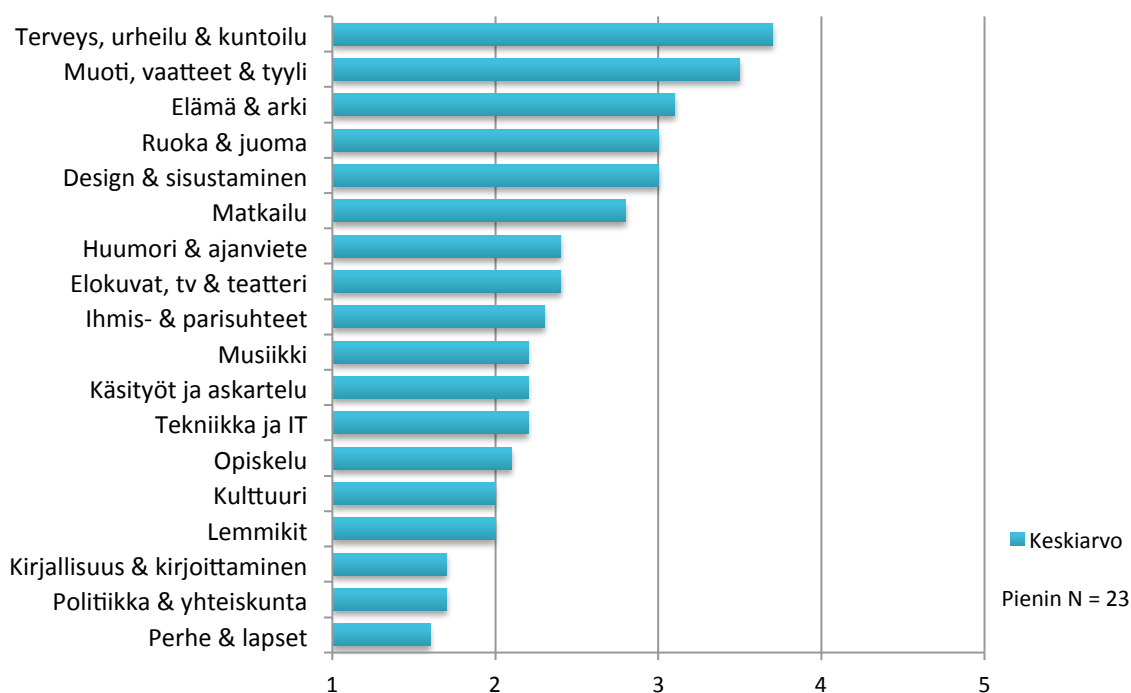
Blogiarvostelujen perusteella ostavat, iän mukaan



Kuvio 20. Blogiarvostelujen perusteella ostavat, iän mukaan

Kuvio 20 kertoo ostoja tekevien henkilöiden ikäjakauman. Opiskelijat, jotka tekivät eniten ostoksia blogiarvostelujen perusteella, olivat iältään 21–24-vuotiaita. Ostoja tekeviä löytyi myös nuoremista kuin vanhemmistakin ikäluokista.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat blogit (Asteikolla 1 = ei vaikuta ollenkaan, 5 = vaikuttaa erittäin paljon)



Kuvio 21. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat blogit

Blogit on listattu kuviossa 21 sen mukaan, miten paljon ne vaikuttavat vastaajien mukaan heidän ostokäyttäytymiseensä. Tämän kysymyksen kohdalla hämmennystä on saattanut aiheuttaa se, ettei vastaaja ole ollut varma, mihin kategoriaan lukemansa blogit sijoittaa. Mutta kuten aikaisemmassa kuviossa 11, jossa käsiteltiin blogien kiinnostavuutta, samat kategoriat sijoittuvat suosituimpien joukkoon. Suosituimpana ”Terveys, urheilu & kuntoilu”, toisena ” Muoti, vaatteet & tyyli” ja kolmantena ”Elämä & arki”. Listan loppupäähän sijoittuvat ”Politiikka & yhteiskunta”-, ”Kirjallisuus & kirjoittaminen”- sekä yllätykseksi myös ”Perhe & lapset”-kategoriat.

Vastaajia, jotka ilmoittivat huomanneensa blogien vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseen, pyydettiin tarkentamaan, miten vaikutus ilmenee. Useimmiten esiintyvät vastaukset liittyivät inspiraation, ideoiden ja käyttäjäkokemusten sekä uutuuksien hakemiseen, joiden inspiroimana vastaajat olivat tehneet ostoksia. Liitteessä 2 vastaukset ovat nähtävillä kokonaisuudessaan.

Näihin tuloksiin perustuen, voidaan todeta joidenkin blogeja lukevien osalta blogien käynnistävän ostopäätösprosessin tai toimivan ainakin informaationlähteinä ja vaihtoehtojen arviointivälineenä.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä monia päätelmiä blogien potentiaalista ja toimivuudesta markkinointikanavana, kun kohteena ovat ammattikorkeakouluopiskelijat. Kyselyn vastausprosentti jäi huomattavasti toivottua alhaisemmaksi (7,4 %), mikä voi selittyä toteutusajankohdalla sekä kyselyn aiheella, kuten aikaisemmin todettiin. Saatujen vastausten määrä on riittävä johtopäätöksiä tekemiselle, tosin suuremmalla vastausprosentilla tulokset olisivat entistä luotettavampia ja pätevämpiä. Näin ollen tutkimustuloksiin on suhtauduttava varauksella.

”Todennäköisin blogeja lukeva ammattikorkeakouluopiskelija on 20–25-vuotias nainen, joka on kiinnostunut terveyteen, kuntoiluun, matkailuun sekä muotiin ja vaatteisiin liittyvistä blogeista.”

Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että opiskelijat ovat kohderyhmänä hyvinkin moninainen ryhmä ihmisiä eri ikäluokista ja eri elämäntilanteista. Heidän arvonsa, taustansa ja persoonansa ovat kaikilla erilaiset, jota puolestaan vaikuttavat siihen, miten he suhtautuvat blogeihin. 20-25-vuotiaat edustavat tänä päivänä Y-sukupolvea, joka tunnetaan myös nettisukupolvena ja joka on kasvanut tietokoneiden ja pikaviestinten kehittyvässä maailmassa (Wikipedia 2013). Tämän sukupolven voidaan siis syystä olettaa olevan tietoisempi blogeista ja sen vuoksi lukevan blogeja. Mitä tulee naisten ja miesten välisiin eroihin blogien lukemisen suhteen, on tarkasteltava syitä blogien lukemiseen. Sekä naisille että miehille, kiinnostavat aihepiirit saavat lukemaan blogeja, mutta naisille ne toimivat myös inspiraation ja ideoiden haun lähteinä sekä hyvänä ajanvietteenä. Vaikka miesvastaajien osuus tutkimuksessa jäi huomattavasti naisia vähäisemmäksi, ei miesten potentiaalia blogilukijoina tule väheksyä. Tämä näkyi siinä, että kaikkiaan 70 prosenttia miehistä kertoi lukevansa tai olevansa kiinnostunut blogien lukemisesta.

Illä ei loppujen lopuksi näyttänyt olevan kovin suurta vaikutusta blogien lukemiseen. Positiivisena yllätyksenä kävi ilmi, että kaikista tutkimuksen piiriin kuuluvista ikäryhmistä yli 50 prosenttia luki blogeja. Tämän pohjalta voidaan olettaa, että blogien lukemiseen vaikuttaa iän sijasta enemmänkin kiinnostus niitä ja aihepiirejä kohtaan. Tosin on huomioitava, että ikäryhmäjakauma ei tutkimuksen suhteen ole kaik-

kein pätevin. Yleisellä tasollakin opiskelijat sijoittuvat keskimääräisesti ikähaarukkaan 20-25-vuotta, vanhimpien ja nuorimpien ikäryhmien muodostaessa selkeät vähemmistöt. Tämän vuoksi rinnalle otettiin Tilastokeskuksen vastaava ikäjakaumatilasto, joka on osittain rinnastettavissa tämän tutkimuksen tuloksiin.

Blogeja lukevilta ja niistä kiinnostuneilta opiskelijoilta kysyttiin heitä kiinnostavista blogeista. Viisi suosituinta blogikategoriaa suosituimmuusjärjestykseen asetettuina olivat: ”Terveys, urheilu & kuntoilu”, ”Matkailu”, ” Muoti & vaatteet”, ” Elämä & arki” ja ” Ruoka & juoma”. Näiden avulla on mahdollista määrittää opiskelijoiden yleiset kiinnostuksenkohteet ja ne antavat viitteitä heidän arvomaailmastaan. Suosituimmista kategorioista on myös pääteltävissä tällä hetkellä vallitsevat yleiset trendit. Kirjallisuuteen, tietotekniikkaan ja politiikkaan liittyvät blogit koettiin vähiten kiinnostavina, joiden olisi voinut olettaa kiinnostavan opiskelijoita enemmän kuin mitä tutkimustulokset antavat ymmärtää.

Pääsyyinä siihen, mikseivät blogit ja niiden lukeminen yleisesti kiinnostaneet, olivat ei-blogeja lukevien mukaan ajan ja kiinnostuksen puute. Ajan puutteeseen voivat vaikuttaa elämäntilanne, harrastukset ja muut kiinnostuksen kohteet. Kiinnostuksen puute voi johtua edellä mainittujen lisäksi myös ennakoasenteesta tai tietämättömyydestä blogeja kohtaan. Vastauksista havaittiin osan kokevan blogit täysin turhiksi ja ihmisten huomionhakuisuuden ilmentymiksi ja osa ei ollut tutustunut niihin ollenkaan.

”Blogeja luetaan päivittäin tai muutaman kerran viikossa ja tieto blogeista saadaan pääasiassa sosiaalisen median ja kavereiden kautta.”

Blogeja lukevista vastaajista yli puolet ilmoitti käyttävänsä internetiä yhdestä kolmeen tuntia päivässä ja lukevansa niitä päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Blogeja lukevat eivät siis istu monia tunteja selaillen pelkästään blogeja, vaan se tehdään muun internetin selaamisen yhteydessä. Internetin yhteisöllisyyden, kulttuuristen sekä sosiaalisten tekijöiden vaikutukset ja niiden suuri merkitys näkyvät opiskelijoiden blogilähteissä. Valtaosa vastaajista ilmaisi sosiaalisen median ja kavereiden toimivan blogilähteinä, mutta osa vastasi etsivänsä niitä myös itse tai löytäneensä ne vahingossa.

”Kiinnostavia aihepiirit, inspiraation ja ideoiden hakeminen ja hyvä ajanviette – kyllä. Luotettava tietolähde ja ostokäyttäytymiseen vaikuttava – ei välttämättä.”

Vastausten perusteella opiskelijat arvostivat pääasiassa blogien viihdearvoa sekä niistä saamaansa hyötyä ajanvietteen ja inspiraation sekä ideoiden haun muodossa. Blogeja ei pidetty kovin luotettavina tietolähteinä tai ostokäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä, eli niiden perusteella ei varsinaisesti lähdetty tekemään ostoksia tai muutettu ajatuksia jonkin asian suhteen. 247 henkilöstä vain 50 henkilöä kyselyyn vastanneista kertoi ostaneensa jotain blogiarvostelun perusteella. Heistä 41 oli naisia. Sen lisäksi, että suurin osa blogeja lukevista oli naisia, tämä selittyy sillä, että naiset ovat yleisestikin aktiivisempia kuluttajia kuin miehet. Amerikkalaisten tutkimusten mukaan, naiset tekevät ostoksia miehiä enemmän ja useammin. Itse asiassa, naisten toimesta tehdään 80 prosenttia kaikesta kotitalouksiin kohdistuvasta kulutuksesta koko maassa. Syynä tähän käytökseen on naisten luontainen tarve pitää huolta läheisistään, niin vanhemmista kuin nuoremmista. Naiset näyttävät huolenpitonsa muun muassa ostokäyttäytymisensä kautta (Brennan 2009, 29.)

Vastaajien ostokäyttäytymiseen eniten vaikuttavat blogit, olivat pitkälti samat kuin ne, jotka koettiin kiinnostavimmiksi. Tämän perusteella voidaan todeta, etteivät kyselyyn vastanneet opiskelijat välttämättä koe bloggaajaa ihanneryhmän edustajana, johon samaistuu tai haluaisi samastua. Heidän mielipiteillään tai blogeissa esiintyvällä mainonnallakaan ei näkynyt olevan selvää vaikutusta vastaajien ostokäyttäytymiseen.

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan päätyä siihen lopputulokseen, että *blogien potentiaali markkinointikanavana opiskelijoiden keskuudessa perustuu pitkälti heidän saavuttamiseensa tietoisuuden kasvattamisen suhteen. Aktiivisina kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä, ne rajoittuvat lähinnä nuoriin naisiin. Yhdessä muiden medioiden kanssa, blogeja voidaan käyttää hyödyksi, mutta haluttua kohderyhmää on rajattava tarkemmin ja heidän kiinnostuksen kohteensa selvitettävä perusteellisesti. Kohderyhmänä opiskelijat muodostavat suuren joukon, jossa on erittäin muuttujia, kuten ikä, elämäntilanne ja kiinnostuksenkohteet.*

7.1 Pohdinta opinnäytetyön toteuttamisesta

Tässä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen avulla haluttiin selvittää blogien potentiaali markkinointikanavana ammattikorkeakouluopiskelijoiden ollessa kohteena. Opinnäytetyön teoriaosiossa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä ostopäätösprosesseineen ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavine tekijöineen. Niiden lisäksi perehdyttiin blogeihin, mitä ne ovat yleisesti ja mainosmedianä, millaista markkinointia niissä tapahtuu sekä niiden nousuun ja tämän hetkiseen asemaan Suomessa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen, tarkoituksena saada numeerista ja yleistettävissä olevaa tietoa.

Teoriaosuuteen panostettiin alusta asti paljon, jotta tieto olisi mahdollisimman uutta, teoria etenisi loogisesti ja teksti olisi helppolukuista. Tässä onnistuttiin hyvin, sillä tärkeimmät asiat koskien kokonaisuutta tulevat hyvin esiin ja teoria tukee opinnäytetyön tutkimusosuutta.

Tutkimuksen toteuttamisen voidaan nähdä onnistuneen olosuhteisiin nähden suhteellisen hyvin, vaikka hankaluuksia aiheutti toteutusajankohta ja kyselylomakkeeseen liittyneet tekniset ongelmat. Kyselytutkimuksen toteuttaminen sähköpostitse lähetettävän linkin avulla oli selkeä ja paras tapa ajatellen kohderyhmää. Sähköpostien lähettämiseen käytettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun sähköpostiryhmiä, jonka avulla oli mahdollista varmistaa kaikkien opiskelijoiden tavoitettavuus. Vastausaikaa annettiin 13 päivää, jonka tuloksena saatujen vastausten määrän katsottiin olevan riittävä. Myöhäisen toteutusajankohdan puitteissa todettiin myös, ettei vastausajan pidentämisellä olisi ollut kovinkaan suurta merkitystä. Ensimmäinen kyselylomake ei toiminut niin kuin toivottiin ja tästä johtuen moni vastaus jäi tallentumatta ohjelmaan. Lomaketta jouduttiin muokkaamaan, jotta kaikki vastaukset saataisiin tallennettua. Muokattu kyselylomake toimi moitteettomasti ja siihen vastaaminen oli nopeaa ja helppoa, johon pyrittiinkin suunnitteluvaiheessa. Kyselyn tulokseen saattoivat vaikuttaa vastaajien kiinnostus aihetta kohtaan ja toteutusajankohta. Myöhään keväällä monikaan opiskelija ei enää tarkista koulusähköpostiaan. Ja mikäli he kokevat, ettei aihe ole kovinkaan kiinnostava, on kynnys kyselyyn vastaamiseen korkeampi. Näistä syistä kyselylomakkeen ohessa olleessa saatekirjeessä korostettiin, ettei kyselyyn vastaamiseen mene paljoa aikaa ja vastaamisen lisäksi on mahdollista osal-

listua arvontaan. Kysely tuotti loppujen lopuksi kattavan määrän vastauksia, joiden pohjalta saatiin vastauksia laadittuihin päätutkimus- ja alaongelmiin.

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja haastava, mutta kiinnostava aihevalinta teki sen tekemisestä mielekkäämpää. Sen aikana tuli myös opittua paljon, varsinkin tiedonha-kuun ja tutkimuksen tekemiseen liittyviä taitoja ja asioita. Erityisesti opinnäytetyö-kyselyn toteutusajankohdan suunnittelua tulee korostaa, koska tämän työn kohdalla sillä huomattiin olevan erittäin suuri merkitys saatujen vastausten määrään. Parhaana ajankohtana voidaan pitää alkusyksyä, jolloin opiskelijat ovat vielä innokkaita ja ak-tiivisia kouluvuoden alkaessa. Toimeksiantajan hankkiminen työlle olisi ollut luulta-vasti työtä ja sen toteutusaikataulua ajatellen viisasta paremman yritysnäkökulman saamiseksi ja toteutukseen suunnitellun aikataulun pitävyyden kannalta. Oli mielen-kiintoista saada selville, mitä mahdollisuuksia blogeilla on markkinointikanavana, kun kohteena ovat erityisesti ammattikorkeakouluopiskelijat. Samalla oli mielenkiin-toista selvittää opiskelijoiden asenteita ja mielipiteitä blogien suhteen, määrittelemät-tä tarkemmin blogikategorioita.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyössä toteutetut tutkimukset tuovat mahdollisuuksia jatkotutkimuksille. Tämän opinnäytetyön pohjalta tehtäviä jatkotutkimusmahdollisuuksia on useita. Eri aihekategorioiden blogeja ja niiden potentiaalia on mahdollista tutkia yritysten kuin mainostajienkin näkökulmasta sekä ammattikorkeakouluopiskelijoita kohderyhmänä että kuluttajina.

Tämän tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että opiskelijat kokivat kiinnostavimmaksi blogikategoriaksi terveyteen, urheiluun ja kuntoiluun liittyvät blogit. Täten yhtenä jatkotutkimusehdotuksena voisi olla terveyteen, urheiluun ja kuntoiluun liittyvien blogien vaikutuksen tutkiminen oman kohderyhmänsä keskuudessa. Näin näihin aloihin liitettävissä olevat pk-yritykset voisivat hyödyntää saatuja tietoja oman toimintansa markkinointiin liittyen. Toinen jatkotutkimusmahdollisuus voisi olla yritys näkökulman saaminen blogien potentiaalista markkinointikanavana, jolla saataisiin konkreettinen näkökulma aiheeseen. Tällaisen tutkimuksen pohjalta saaduilla tiedoilla olisi mahdollista kartoittaa ja havainnollistaa blogien toimivuutta, etuja sekä haittoja, yritysten markkinoinnissa jollain tietyllä alalla.

LÄHTEET

- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. 2012. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Blogilistan www-sivut. 2013. Viitattu 4.5.2013. <http://www.blogilista.fi/>
- Blythe, J. 2008. Consumer behavior. London: Thomson. Viitattu 15.4.2013. <http://books.google.fi/books?isbn=1844803813>
- Brennan, B. 2009. Why she buys: the new strategy for reaching the world's most powerful consumers. New York: Random House. Viitattu 18.10.2013. <http://books.google.fi/books?isbn=0307450406>
- Carpenter, D. 2012. Sales and marketing cartoons. Viitattu 20.10.2013. http://www.carptoons.com/?q=sales_marketing_cartoons_newsletters_video%20presentations
- de Mooij, M. 2011. Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. 2nd ed. London: SAGE.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.uud.p. Helsinki:Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hirvonen, S. 2010. Markkinoinnin perusteet: asiakaskäyttäytyminen. Itä-Suomen yliopiston taloustieteiden opiskelijoiden luentomateriaali 28.10.2010. Viitattu 21.3.2013. <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/opiskelu/SHirvonen/Luento2.pdf>
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. 2010. Consumer behavior. 5th ed. Mason: South-Western. Viitattu 4.4.2013. <http://books.google.fi/books?isbn=0547079923>
- Joensuun yliopisto. 2013. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. Viitattu 14.4.2013. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>
- Juslén, J. 2013. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. Viitattu 5.5.2013. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2010. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. 13th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall.
- Kotler, O. & Keller, K. L. 2009. Marketing management. 13th ed. Upper Saddle River NJ: Pearson/Prentice Hall. Viitattu 10.3.2013.
<http://www.dawsonera.com.lillukka.samk.fi/depp/reader/protected/external/AbstractView/S9780273718819>
- Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan napalm, web 2.0: Muotiblogit - Markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Lantos, G. P. 2010. Consumer behavior in action: real-life applications for marketing managers. New York: M. E. Sharpe. Viitattu 14.3.2013.
<http://books.google.fi/books?isbn=0765629119>
- Lintulahti, Matti. 'Tulevaisuuden journalismin jalanjäljillä.' Mediablogi. 13.2.3006. Viitattu 5.5.2013. <http://mattilintulahti.net/mediablogi/arkisto/tulevaisuuden-journalismin-jalanjaljilla/>
- Mainostajien Liitto. 2012. Blogien käyttö yleistyy yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. 20.6.2012. Viitattu 9.9.2013. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>
- Management study guide. 2013. Psychological factors affecting consumer behaviour. Viitattu 22.5.2013. <http://www.managementstudyguide.com/personal-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>
- Peter, J. P. & Olson, J.C. 2002. Consumer behavior and marketing strategy. 6th ed. New York: McGraw-Hill.
- Puohiniemi, M. 2006. Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika. Vantaa: Dark.
- Sarvas, S. 'Apua lihaskipuihin – Aktiivinen palautuminen.' Elämäni kunnossa-blogi. 21.9.2013. Viitattu 21.9.2013. <http://www.lily.fi/blogit/elamani-kunnossa/apua-lihaskipuihin-aktiivinen-palautuminen>
- Schiffman, L. G., Hansen, H. & Kanuk, L. L. 2008. Consumer behavior: a global outlook. Edinburgh: Pearson Education. Viitattu 16.3.2013.
<http://books.google.fi/books?isbn=027370401X>
- Simola, T. 2013. Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta. Kuningaskuluttaja 27.2.2013. Viitattu 5.5.2013. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/blogissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta>
- Viestintätoimisto Myyn www-sivut. 'Asiakkaani, kumppanini'. Viestintätoimisto Myy. 29.11.2012. Viitattu 25.3.2013. <http://www.viestintamy.fi/asiakkaani-kumppanini/>
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Solomon, M. 2011. consumer behaviour; buying, having and being. 9th Edition. New Jersey: Pearson Education.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2009. Tulonjakotilasto: Kotitalouksien määrä, kes-
kikoko ja kotitalousväestön koko Suomessa vuosina 1990–2009. Helsinki: Tilasto-
keskus. Viitattu 17.4.2013. http://www.stat.fi/til/tjt/2009/tjt_2009_2011-05-20_tau_021_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2012. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö.
Liitetaulukko 15. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän,
toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan
2012, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 5.5.2013.

Viestintätoimisto Manifeston www-sivut. 2011. Blogibarometri 2011: Bloggaaminen
– harrastus vai työ? Helsinki: Manifesto. Raportti 1/11.

Walker Rettberg, J. 2008. Blogging. Digital media and society series. Cambridge:
Polity Press. Viitattu 4.5.2013. <http://books.google.fi/books?isbn=0745641334>

Walter, E. ' 10 Blogging tips: making the most of your blog.' building social bridges.
31.7.2013. Viitattu 9.9.2013. <http://www.ekaterinawalter.com/2013/07/10-blogging-tips-making-most-of-your-blog/>

Wikipedian www-sivut. 2013. Y-sukupolvi. Viitattu 18.10.2013.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Y-sukupolvi>

LIITE 1

BLOGIKYSELY

Olen 3. vuoden tradenomiopiskelija ja opinnäytetyön aiheenani on tutkia blogien käyttöä markkinointikanavana. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää blogien toimivuus ja tehokkuus markkinointikanavana ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa.

Voit auttaa tutkimuksen etenemisessä vastaamalla tähän kyselyyn. Kysely on lyhyt, joten vastaaminen vie aikaa n. 10 minuuttia. Tutkimukseen osallistuminen tapahtuu nimettömänä. Tutkimuksen tekemiseen on saatu lupa Satakunnan ammattikorkeakoulun kehitysjohdajalta.

Toivon, että vastaat mahdollisimman pian.

Taustatiedot

Ikä

Sukupuoli

- Nainen
 Mies

Kotipaikkakunta:

Vietän aikaa internetissä:

- a) alle tunnin päivässä
 b) 1-3 tuntia päivässä
 c) 3-5 tuntia päivässä
 d) enemmän kuin 5 tuntia päivässä

Luen blogeja:

- a) Kyllä.
 b) En, mutta olen kiinnostunut
 c) En, enkä ole kiinnostunut. Miksi et? (Ole hyvä ja vastaa alla olevaan kenttään.)

Mikäli vastaaja on valinnut yllä olevan kysymyksen vastaukseksi a) Kyllä, kysymyslomakkeeseen ilmestyi lisäkysymyksiä liittyen blogien lukutottumuksiin. Jos vastaaja on valinnut vastaukseksi b) En, mutta olen kiinnostunut, hänelle näkyy kysymykset liittyen kiinnostaviin blogeihin. Valitessaan vastaukseksi c) En, enkä ole kiinnostunut. Miksi et? ja vastatessaan avoimeen kysymykseen, kysely päättyy vastaajan kohdalta tähän.

Blogien lukutottumukset

- Kuinka usein luet blogeja:
- a) päivittäin
 - b) muutaman kerran viikossa
 - c) kuukausittain
 - d) harvemmin

Löysin lukemani blogit (voit valita tässä useamman vaihtoehdon)

- a) sosiaalisen median kautta
- b) mainosten perusteella
- c) lehtijutun perusteella
- d) televisio-ohjelman kautta
- e) kaverien suosituksesta
- f) muuta kautta, mitä? (Ole hyvä ja vastaa alla olevaan kenttään.)

Vastaa väittämiin valitsemalla itsellesi sopivin vaihtoehto.
(Vastaa asteikolla 1 – 5, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.)

Luen blogeja, koska

	1	2	3	4	5
...haluan kuluttaa aikaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ne ovat hyvää ajanvietettä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...niiden aihepiirit kiinnostavat minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...minua kiinnostaa seurata muiden elämää ja arkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...haen niistä inspiraatiota ja/tai ideoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...saan tietää uusimmista villityksistä ja uutuuksista niiden kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...haluaisin itekin kirjoittaa blogia/ kirjoitan itekin blogia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...seuraan ko. bloggajaa Twitterissä ja Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...etsin niistä tietoa tuotteista tai palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muusta syystä. Mistä? (Ole hyvä ja vastaa alla olevaan kenttään.)

	1	2	3	4	5
Koen blogien olevan luotettavia tietolähteitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen blogeissa esiintyvien mainosten ja markkinoinnin vaikuttavan ostokäyttäytymiseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan tuotteita/palveluita blogiarvostelujen perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaajan valitessa "Koen blogeissa esiintyvien mainosten.." tai "Ostan tuotteita/palveluita.." -kohdassa vaihtoehdon 4 tai 5, kyselyyn ilmestyvät kolme alla nähtävää kysymystä:

Ostaminen blogiarvostelujen perusteella

Vastasit edellä, että olet ostanut tuotteita/palveluita blogiarvostelujen perusteella, kuinka usein olet tehnyt niin?

- a) 1 – 2 kertaa
- b) 3 – 4 kertaa
- c) 5 kertaa tai useammin

Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen

Miten paljon seuraaviin kategorioihin kuuluvien blogien koet vaikuttavan ostokäyttäytymiseesi? (Vastaa kysymyksiin asteikolla 1 – 5, jossa 1 = ei vaikuta ollenkaan ja 5 = vaikuttaa erittäin paljon.)

	1	2	3	4	5
Design & sisustaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämä & arki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvat, tv & teatteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huumori & ajanviete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmissuhteet & parisuhteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityöt & askartelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjallisuus & kirjoittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muoti, vaatteet & tyyli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhe & lapset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politiikka & yhteiskunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka & juoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniikka & IT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveys, urheilu & kuntoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen

Tarkenna, miten blogit vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi?

Blogien kiinnostavuus

Miten paljon seuraaviin kategorioihin kuuluvat blogit kiinnostavat/kiinnostaisivat sinua? (Vastaa kysymyksiin asteikolla 1 – 5, jossa 1 = ei kiinnosta ollenkaan ja 5 = kiinnostaa erittäin paljon.)

	1	2	3	4	5
Design & sisustaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämä & arki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvat, tv & teatteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huumori & ajanviete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmissuhteet & parisuhteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityöt & askartelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjallisuus & kirjoittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muoti, vaatteet & tyyli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhe & lapset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politiikka & yhteiskunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka & juoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniikka & IT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveys, urheilu & kuntoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2

AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET

Syy/syitä, miksei blogeja lueta tai mikseivät ne eivät kiinnosta

3. ”Ei jaksa kiinnostaa.”
12. ”Ei kertakaikkiaan kiinnosta”
32. ”Ei ole aikaa.”
33. ”Ei ole aikaa.”
43. ”Ei ole kiinnostavaa löytynyt ja omassa elämässäni on jo tarpeeksi.”
46. ”Ei ole osunut mielenkiintoisia kohdalle.”
50. ”Elän omaa elämää.”
60. ”En ole facebookissa, eikä kiinnosta toisten ihmisten asiat.”
62. ”En ole kiinnostunut aiheista.”
67. ”En vain ole kiinnostunut muiden kirjoituksista.”
76. ”En ymmärrä kenelle riittää aikaa moiseen huuhaahan.”
88. ”Aika ja kiinnostus ei riitä.”
89. ”En vain koe niitä kiinnostaviksi.”
93. ”Blogit eivät kiinnosta.”
95. ”Suurin osa blogeista turhan päivästä pölinää täynnä.”
101. ”En tiedä hyviä blogeja”
112. ”Ei tällä aikaa, enkä muutenkaan yksinkertaisesti ole kiinnostunut.”
118. ”Jos tulee irkkilinkkiä, en muuten lue yhtään bloagia.”
142. ”Päivässä ei ole riittävästi tunteja istua lukemassa blogeja.”
144. ”Ei ole mitään kiinnostavaa siellä.”
152. ”Ei ole tullut vastaan mielenkiintoista blogia eikä ole aikaa lueskella niitä.”
159. ”Ei ole aikaa, täytyisi perehtyä ja pieni koulutus olisi paikallaan.”
166. ”Tuntemattomien ihmisten elämästä lukeminen ei kiinnosta.”
171. ”Käytän aikaani mieluummin muihin asioihin.”
203. ”En edes tiedä mistä niitä löytyy?”
236. ”Ne eivät ole mielestäni mielenkiintoisia.”
243. ”En ole vielä koskaan törmännyt blogiin joka olisi kiinnostanut.”
245. ”Tuskin niissä olisi mitään asiaa minulle. Käytän aikani viisampiinn asioihin.”

253. ”Käyn hakemassa vain asia tietoa netistä.”
256. ”Ei vain kiinnosta :D.”
261. ”En ole löytänyt itseä niin kiinnostavaa blogia.”
274. ”Ei oo tullu kohdalle kiintoisaa.”
279. ”Aika kuluu muihin asioihin, jotka kiinnostavat enemmän.”
281. ”Ei ole aikaa, enkä näe syytä lukea blogeja.”
283. ”En ole löytänyt mielenkiintoista blogia, enkä tosin ole edes etsinytkään.”
286. ”En vain ymmärrä mitä kiinnostavaa blogeissa muka on, ei kiinnosta.”
288. ”En koe tuntemattomien ihmisten ”päiväkirjoja” kiinnostaviksi.”
297. ”Aikapula.”
303. ”En vaan jaksa, virallistakin asiatietoa löytyy riittämiin.”
307. ”Yleensä seuraan uutisia ja uutuuksia. Suurin osa ajasta sosiaalisessa mediassa.”
311. ”Turhia, ihmisillä valtava tarve tuoda itseään esiin, ei vaan kiinnosta.”
320. ”Oma sosiaalinen elämä on hyvällä mallilla. Ei kiinnostusta lukea muiden elämästä.”
328. ”Parempaaki tekemistä.”
329. ”En oikein tiedä.”
331. ”Ihmiset vuodattavat elämäänsä, mitä kummallisista syistä.”
349. ”Omassa elämässä tapahtuu riittävästi jännää.”
353. ”En osaa sanoa, läheisilläni ei ole kiinnostavia blogeja.”
359. ”Käytän koneella vain sähköpostia, facebookia ja tekstinkäsittelyohjelmia.”
366. ”En vain ole kiinnostunut niin yksityiskohtaisesti muiden mielipiteistä/ajatuksista.”
377. ”Ei ole tullu alotettua.”
378. ”En vaan jaksa alkaa lukea semmosia.”
385. ”Ei ole ollut aikaa perehtyä asiaan, ekä asia kiinnosta paljoa.”
394. ”Äitinä en löydä aikaa turhaan koneella istuskeluun.”

Muut lähteet, joiden kautta blogeihin löydetään

9. ”www.bloglovin.com”
11. ”Etsin itse”
15. ”From Bloglovin and Wordpress (looking for certain tags/topics there)”
16. ”google, blogilista”
17. ”Hakukone”
19. ”Selailemalla netissä”

24. ”Blogilistalta ja Indiedays-sivustolta”
27. ”Google -haku, toiset blogit”
34. ”Etsin itse kiinnostavia blogeja ja seuraan niitä, jotka lukevat omaani.”
36. ”Blogista blogiin”
51. ”Googlettamalla”
66. ”Etsimällä netistä”
68. ”Foorumit ym.”
77. ”Toisten blogien kautta”
84. ”Harrastuksen kautta”
103. ”Verkossa surffailemalla, muiden blogien kautta”
107. ”Suurin osa lukemistani blogeista on tullut vastaan täysin sattumalta.”
108. ”Muiden blogien kautta, blogilistan kautta, oman blogini lukijoiden kautta
109. ”Itse etsimällä”
110. ”Blogilista.fi”
112. ”Irc.”
113. ”Toisten blogien kautta”
114. ”Internetsivuilta”
123. ”Internettiä selailemalla”
124. ”Netistä selailemalla”
126. ”Kaverin blogin kautta”
128. ”Blogilista.fi, Indiedaysin kautta”
130. ”muiden blogien kautta (esim. seuraajat osiosta tai kommenttipalstalta)”
134. ”sattumalöydöksenä seuraan googleen tekemieni hakujen linkkejä”
137. ”Luen myös omien kavereideni blogeja, eli pyynnöstä”
139. ”Internetistä, kavereiden kautta”
143. ”blogien”
146. ”muiden blogien kautta”
147. ”toisten blogien blogrollien kautta löytää helposti uusia seurattavia blogeja.”
151. ”Google, blogin aihepiiriin liittyvät verkkosivut”
153. ”<http://news.ycombinator.com>”
154. ”google –haku”
160. ”Etsinyt itse netistä”
161. ”työn kautta.”
167. ”blogilista.fi”
168. ”Indiedays.com, muiden blogien linkkien kautta”
177. ”Muutaman artistin tumbleria seuraan; ensin löysin tekijän ja vasta sitten blogin”
181. ”toisen blogin tai blogilistan kautta”

184. ”google”
194. ”linkit samankaltaisilla sivuilla, google-haku”
202. ”google”
204. ”google”
214. ”menen esim- blogilista sivustolle ja etsin mielenkiintoisia blogeja”
215. ”Blogilistasta ja muiden blogien kommenteista”
219. ”kvg”
221. ”Kun etsin jotain asiaa ja google tuloksissa on blogikirjoitus”
225. ”Etsinyt jostakin asiasta tietoa, ja googlen kautta päätynyt blogeihin”
226. ”hakukoneet”
231. ”PZ Myersin blogi on aika tunnettu, Löysin youtubesta. Tästä luukusta loppui tila”
233. ”googlettamalla tiettyjä hakusanoja”
235. ”Muiden blogien kautta, esim. blogin lukijoiden blogit.”
239. ”Itse sattumalta jotain muuta netistä etsiessäni”
243. ”internetissä surffailemalla”
244. ”Radio Eazyn kautta”
249. ”Blogilista”
252. ”googlettamalla esim. käsityö tai leivontaohjeita, tai muuta kiinnostavaa”
254. ”toisten blogien kautta”
255. ”Sattumalta, nettiä selailemalla”
260. ”Harrastuksiin liittyvän tiedon etsinnässä usein törmää blogeihin”
262. ”Muiden blogien kautta”
263. ”Google”
267. ”Surffailun kautta”
268. ”googlettamalla”
272. ”Oman blogini kautta”
273. ”Mm. ulkomaisilta keskustelupalstoilta.”
276. ”Blogilista”
287. ”Vahingossa, osui silmään muutama hyvä kun googletin toista asiaa.”
291. ”ystävä pitää sisustusblogia, ja kertoi siitä”
292. ”En muista enää, mutta vahingossa se taisi tapahtua. Varmaan googlasin jotain.”
313. ”Omat kaverit ja sisko kirjoittaa blogeja.”
319. ”Blogilista-sivusto”
322. ”googlaamalla”
325. ”sattumalta jonkin internet-haun tuloksista”
327. ”muiden blogien kautta”
330. ”cosmopolitan keskustelun kautta, googlaamalla kirjasarjan”

- 335. ”Google, verkkojulkaisut”
- 336. ”Esim android sovelluksen kautta (Pulse, Flipboard, Google Currents)”
- 340. ”selaillemalla nettiä ja googlaillen”
- 342. ”toisen blogin kautta tai etsimällä tietyn aihepiirin blogeja”
- 345. ”Vahingossa”
- 346. ”Salakuuntelen torikahvilassa muiden puheita”
- 348. ”Bloggaajilla usein lista blogeista joita itse lukevat., niistä tai googlettamalla”
- 360. ”sähköpostistani”
- 361. ”googlettamalla tiettyjä brändejä”
- 362. ”itse etsimällä”
- 364. ”hakukoneet, muiden blogien kautta”
- 367. ”blogilista.fi”
- 382. ”Blogilista”
- 386. ”Ovat kaverien blogeja”
- 387. ”Blogilistalta, toisten blogien kautta”
- 390. ”Kavereiden blogit”
- 402. ”klikkaamalla seuraamani blogin reunasta blogin pitäjän seuraamia muita blogeja”

Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen

- 5. ”Olen huomannut ostaneeni joitain tuotteita tai palveluita jonkin blogin inspiroimana - Asenteeni joitain asioita tai tuotteita kohtaan on saattanut muuttua blogeissa esiintyvän infon vuoksi”
- 26. ”Jos ostan jtn kallista, niin etsin tietöjä käyttäjäkokemuksista ja monissa blogeissa on näitä, olipa nyt kyse matkapuhelimesta tai mokkapalojen reseptistä.”
- 16. ”BLogeista saa inspiraatiota esim. pukeutumiseen, sisustukseen ja ruuanlaittoon. Jos seuraamani bloggari suosittelee jotain tuotetta, jonka hankintaa olen harkinnut, vahvistaa blogissa esitetyt mielipiteet, kommentit ja kokemukset omaa ostopäätöstäni.”
- 34. ”Lähinnä esim. vaate- ja sisustusostopäätöksiin.”
- 41. ”Bloggaajien arviot tuotteista vaikuttavat ainakin jokseenkin luotettavilta (ellei blogissa ole koko ajan tuotteiden ylistystä). Näin uskallan ostaa tuotteita, josta olen lukenut hyviä arvioita.”
- 42. ”Saatan saada heräteostosajatuksen blogista ja mennä saman tien ostamaans sen tai saan ainakin tietää mistä paikoista tavaroita voi ostaa ja suunnistan niihin paikkoihin.”
- 60. ”Jos kyseessä on esimerkiksi uutuustuote, tuotteen hype ennen julkaisua varmasti vaikuttaa käyttäytymiseeni ja ostan herkemmin tuotteita heti kun ne tulevat myyntiin.”
- 99. ”Jos joku hyvämaineinen bloggaaja suosittelee jtn tuotetta ostan sen toisen merkin sijaan.”

111. ”ostan asioita mitä blogeissa kehutaan hyväksi.”
112. ”Saatan ostaa bloggaajan testaamaa meikkiä/ ruokaa ym tuotetta”
127. ”voin ostaa jotain mitä blogissa on esitelty/kehuttu hyväksi.”
128. ”Jos esimerkiksi tunnettu kauneusbloggaaja kehuu ripsiväriä maasta taivasiin, voin ostaa ripsiväriin omaan kokeiluun ihan vain sen vuoksi.”
131. ”Esim alennuskoodit tai muu suositeltu nätti vaate tms.”
- 132.” Tuotetietoutta, eli olen tutustunut esim. uusiin kosmetiikkamerkkeihin blogien suosittelmana.”
162. ”Olen saattanut käydä katsomassa mainostettavan tarjonnan/tilata tuotteita, joita bloggaajat ovat suositelleet.”
- 165.” Joskus olen ostanut mm. kynsilakkoja nähtyäni kätevän kynsienkoristelutyölin eräästä blogista.”
173. ”Jos tarvitsen jonkin uuden laitteen, haen mielellään kokemuksia muilta käyttäjiltä jotka vaikuttavat ostopäätökseen.”
200. ”Muotiblogeissa, jos bloggaaja on ostanut itselleen uuden hienon paidan, tekee mieli ostaa sama vaate. Jos puolestaan blogeissa on mainosbanneriä tai selkeitä mainoksia en koe niiden vaikuttavan ostokäyttäytymiseen.”
213. ”ostan blogissa mainittuja tuotteita.”
261. ”Usein, jos blogissa on vaikka bloggaajan valitsemia vaatteita tai kenkiä jostain netti-kaupasta, usein löydän itsekin mieleiseni ja vähintäänkin käyn kaupan sivuilla katsomassa kyseistä vaatetta. Olen ostanut myös hiustenhoitotuotteita blogisuositusten perusteella. Josku blogeissa on hyviä alekuponkeja”
295. ”Saatan ostaa esim. uutuusmeikkejä joita blogeissa on esillä.”
316. ”on mukavampi ostaa tuotteita jotka joku on jo kokenut hyväksi”

