



Z-sukupolven kuluttajien reagoiminen vaikuttajamarkkinointiin

Veronika Fraidemberger

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Veronika Fraidenberger
Tutkinto Liiketalouden tradenomi
Opinnäytetyön nimi Z-sukupolven kuluttajien reagoiminen vaikuttajamarkkinointiin
Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 1
<p>Vaikuttajamarkkinoinnista on erityisesti nuorille tullut yksi keskeisimmistä markkinointimuodoista psykologisen vaikutuksensa vuoksi. Sille altistuu nykyään lähes jokainen kuluttaja, joten siltä on vaikea välttyä. Työn tavoitteena oli selvittää, miten Z-sukupolven kuluttajat reagoivat vaikuttajamarkkinointiin. Opinnäytetyö toteutettiin alkuvuodesta 2025.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään markkinoinnin eri muotoja, vaikuttajien luokittelua, vaikuttajakampanjan prosessia ja nykytilaa. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyttä ja vastuullisuutta tarkastellaan kokonaisvaltaisesti, mukaan lukien piilomainonta ja sosiaalinen vastuu. Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan kuluttajakäyttäytymisen perusperiaatteiden, parasosiaalisten suhteiden ja psykologisten ilmiöiden kautta. Lisäksi tarkastellaan ABC-mallia kuluttajareaktioiden analysoinnissa sekä affektiivisiä, kognitiivisia ja konatiivisia reaktioita.</p> <p>Tutkimustapana käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Teemahaastatteluissa haastateltiin kuutta 18–28-vuotiasta Z-sukupolven edustajaa videopuheluiden välityksellä. Haastatteluiden avulla saatiin laadullista dataa Z-sukupolven kuluttajien kokemuksista ja asenteista vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Menetelmä valittiin, koska se mahdollisti ilmiön monipuolisen tarkastelun ja syvällisen ymmärtämisen.</p> <p>Keskeisimmät tulokset osoittavat, että tutkimuksessa haastatellut Z-sukupolven edustajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin pääosin kriittisesti, sillä he arvostavat aitoutta ja rehellisyyttä. Vaikuttajamarkkinointi herättää monenlaisia tunteita, ajatuksia ja käyttäytymismalleja, jotka vaihtelevat yksilöllisesti. Nuorempana vaikuttajamarkkinoinnin koettiin vaikuttaneen enemmän impulsiivisiin ostopäätöksiin, mutta iän myötä harkitsevuus koettiin lisääntyneen. Päätelmänä voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa Z-sukupolven kuluttajiin laajemmin kuin pelkästään ostopäätöksissä. Se ulottuu syvälle heidän ajatusmaailmaansa ja arkeen, mikä korostaa eettisyyden ja vastuullisuuden merkitystä markkinoinnissa.</p>
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, Z-sukupolvi, reaktiot

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vaikuttajamarkkinoinnin perusteet	3
2.1	Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot	3
2.2	Vaikuttajien luokittelu	4
2.3	Vaikuttajakampanjan prosessi	6
2.4	Vaikuttajamarkkinoinnin nykytila	7
2.5	Eettisyys ja vastuullisuus	8
3	Z-sukupolven kuluttajakäyttäytyminen	9
3.1	Yleistä	9
3.2	Parasosiaalinen suhde	11
3.3	Muut kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät psykologiset ilmiöt	12
3.4	ABC-malli kuluttajareaktioiden tarkastelussa	13
3.5	Affektiiviset, kognitiiviset ja konatiiviset reaktiot	14
4	Empiirinen tutkimus	16
4.1	Kvalitatiivinen tutkimusote	16
4.2	Haastateltavien esittely	17
4.3	Aineiston kerääminen ja analysointi	17
5	Tutkimustulokset	19
5.1	Vaikuttajamarkkinoinnin triggeripisteet	19
5.2	Z-sukupolven reaktiot vaikuttajamarkkinointiin	22
5.3	Reaktioiden vaikutus Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen	23
5.4	Vaikuttajamarkkinoinnin seuraukset Z-sukupolven kuluttajille	25
6	Pohdinta	27
6.1	Johtopäätökset	27
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	30
6.3	Oman oppimisen arviointi	31
	Lähteet	33
	Liitteet	38
	Liite 1. Haastatteluissa käytetty haastattelurunko	38

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi on yksi keskeisimmistä nykypäivän markkinointimuodoista, sillä sen on huomattu olevan erittäin tehokasta psykologisen taustan vuoksi. Tästä syystä se on kasvanut merkittäväksi osaksi digitaalisia markkinointistrategioita, ja se on erityisesti nuoremmille sukupolville yleisin keino altistua markkinointiviesteille. Sitä on siis miltei mahdotonta välttää ja kaikilla on siitä jonkinlainen kokemus. Vaikuttajamarkkinointi koskettaa meitä kaikkia, mutta erityisesti nuoria.

Suosioista huolimatta viime vuosien aikana on noussut isoksi puheenaiheeksi sponsoroidun sisällön liiallinen määrä, joka on laittanut vaikuttajamarkkinoinnin ja erityisesti vaikuttajat suurennuslasin alle. Muun muassa Kilpailu- ja kuluttajavirasto on tiukentanut linjauksiaan alkuvuodesta 2025, mitä tulee sponsoroidun sisällön merkitsemiseen julkaisuihin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025).

Tutkimuksen idea heräsi nimenomaan skeptisyydestä vaikuttajamarkkinointia kohtaan, sillä aihe jakaa selkeästi mielipiteitä. Moni seisoo vaikuttajien takana ja uskoo, että se on tulevaisuutta. Toisaalta kyseenalainen asenne aiheen ympärillä saa uskomaan toisin. Voiko vaikuttajamarkkinointi olla aitoa sekä rehellistä, kun sen ydintarkoitus on tuottaa yrityksille voittoa ja vaikuttajille palkkaa? Mikä ylipäätään saa kuluttajat uskomaan vaikuttajia?

Kahtiajako saa pohtimaan myös kuluttajien sisäisiä ajatusprosesseja vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena. Miten kuluttajat reagoivat vaikuttajien sisältöön, mainoksiin ja jatkuviin viesteihin, joita he kohtaavat päivittäin eri kanavissa? On tärkeää ymmärtää kuluttajien ajatteluprosesseja, psykologisia tekijöitä sekä käytösmalleja, jotka ohjaavat heidän reaktioitaan. Lisäksi isossa roolissa on nuorten kuluttajien käyttäytymismuutokset ja niiden psykologiset seuraukset. Aiheen tutkiminen auttaa hahmottamaan, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan harjoittaa vastuullisesti sekä eettisesti, kuluttajia huomioiden. Tämä antaa vahvan perustan terveelliselle ja kestäväälle vaikuttajamarkkinoinnille ja sen toimialalle.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Z-sukupolven kuluttajat reagoivat vaikuttajamarkkinointiin. Näin ollen opinnäytetyö rajautuu tarkastelemaan vaikuttajamarkkinoinnin perusteiden ja kuluttajakäyttäytymisen teorioiden pohjalta sitä, miten kuluttajien reaktiot muodostuvat, millaisia ne ovat ja mitä seurauksia niillä on. Työn tarkastelukulma rajautuu Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen, sillä se altistuu vaikuttajamarkkinoinnille eniten (Tilastokeskus 2024) ja omaa laajimmin kokemusta sen vaikutuksista. Sen sijaan vaikuttajien ja yritysten näkökulmat jätetään tarkastelun ulkopuolelle, koska tutkimuksen keskiössä ovat nimenomaan kuluttajien kokemukset. Kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan psykologisten teorioiden, kuten ABC-mallin ja parasosiaalisen suhteen kautta, mikä auttaa ymmärtämään kuluttajien emotionaalista kiinnittymistä vaikuttajiin.

Lisäksi tutkimuksessa käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin eettisiä ja läpinäkyvyyteen liittyviä kysymyksiä, kuten piilomainontaa ja vastuullisuutta, jotka vaikuttavat kuluttajien asenteisiin. Tutkimustulokset tarjoavat uutta näkökulmaa vastuullisempaan vaikuttajamarkkinointiin ja ovat hyödynnettävissä vaikuttajayhteistöitä suunnittelevilla tahoilla.

Opinnäytetyössä ei tehdä muita demografisia rajauksia kuin ikä, sillä vaikuttajamarkkinointi koskettaa laajasti eri kuluttajaryhmiä. Esimerkiksi koulutustasoon perustuva rajaus ei ole tarpeen, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman laajasti sovellettavissa ja tarjoaisivat kattavamman ymmärryksen kuluttajien reaktioista vaikuttajamarkkinointiin ja sen välittämiin viesteihin. Lisäksi tutkimuksesta rajataan pois perinteiset markkinointikäytännöt ja -strategiat, jotka eivät liity suoraan vaikuttajamarkkinointiin. Myös tekninen analytiikka, kuten data-analyysit ja algoritmien vaikutukset, jäävät käsittelemättä, sillä tutkimuksen keskiössä on kuluttajakokemus. Yksittäisten yritysten kampanjoita tai tapaustutkimuksia ei tarkastella, vaan tutkimus keskittyy laajempiin trendeihin ja kuluttajakäyttäytymisen ilmiöihin.

Tutkimuksen pääongelma on: Miten kuluttajat reagoivat vaikuttajamarkkinointiin?

Pääongelmaan haetaan vastauksia seuraavien alaongelmien avulla:

1. Mikä vaikuttajamarkkinoinnissa saa kuluttajat reagoimaan?
2. Millaisia reaktioita vaikuttajamarkkinointi kuluttajissa herättää?
3. Mitkä vaikuttajamarkkinoinnin herättämistä reaktioista ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä?
4. Millaisia seurauksia vaikuttajamarkkinointi aiheuttaa kuluttajille?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelukysymykset
1. Mikä vaikuttajamarkkinoinnissa saa kuluttajat reagoimaan?	2.1–2.5, 3.1, 3.2, 3.3	5.1	1–5
2. Millaisia reaktioita vaikuttajamarkkinointi kuluttajissa herättää?	2.3, 3.4, 3.5	5.2	6–8
3. Mitkä vaikuttajamarkkinoinnin herättämistä reaktioista ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä?	3.4, 3.5	5.3	9–11
4. Millaisia seurauksia vaikuttajamarkkinointi aiheuttaa kuluttajille?	3.2, 3.3, 3.5	5.4	12–14

2 Vaikuttajamarkkinoinnin perusteet

Vaikuttajamarkkinointi on kuluttajille suunnattua markkinointia, joka perustuu yritysten ja vaikuttajien väliseen yhteistyöhön. Sen tavoitteena on nimensä mukaisesti vaikuttaa kuluttajiin ohjaamalla heidän käyttäytymistään, lisätä yrityksen myyntiä sekä vahvistaa brändin näkyvyyttä ja tunnettua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025.) Vaikuttajamarkkinointi koostuu kolmesta keskeisestä osapuolesta: kuluttajista, yrityksistä ja vaikuttajista. Kuluttajalla tarkoitetaan yksityistä ihmistä, joka ”hankkii tavaroita tai palveluita pääasiassa kotiinsa tai harrastuksiinsa” (Kuluttajaliitto s.a.). Tässä opinnäytetyössä kuluttajalla viitataan vaikuttajamarkkinoille altistuvaan henkilöön. Vaikuttaja on puolestaan ”henkilö, jolla on merkittävä seuraajakunta sosiaalisessa mediassa ja kyky vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä ja ostopäätöksiinsä” (Digitaalisen Markkinoinnin Sanakirja 2024). Vaikuttajien rooli on keskeinen, sillä he edistävät yrityksen agenda ja toimivat siltana kuluttajien ja yrityksen välillä. (Ahmed & Rathore 2024, 19.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää monilla eri tavoilla, ja jokainen kampanja tai yhteistyö on aina ainutlaatuinen kokonaisuus, koska se yhdistää erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin strategioita. Täten yritysten on valittava itselleen sopivin vaikuttaja, joka parhaiten vastaa vaikuttavuuden pilareita ja on linjassa yrityksen strategisten tavoitteiden kanssa. Vaikuttavuuden pilareita ovat tavoitavuus, relevanssi ja resonanssi. (Halonen 2019, luku 1.1.)

Vaikuttajamarkkinoinnin arvioidaan syntyneen 1700-luvulla, kun tunnettuja henkilöitä alettiin hyödyntää markkinointitarkoituksiin. Noin 1930-luvulla alkoi fiktiivisten hahmojen aikakausi, jolloin esimerkiksi Coca-Cola käytti kuuluisaa joulupukkia keulahahmonaan joulun alla. Fiktiivisten hahmojen aikakauden jälkeen seurasi vaikuttajamarkkinoinnin seuraava vaihe: julkisvaikuttajat, jotka nousivat julkisuuteen muun muassa urheilu-uransa ansiosta. (Aspire 2024.) Tähän kategoriaan kuuluu esimerkiksi Michael Jordan, jonka henkilöbrändin ympärille Nike loi yhteistyössä erittäin suosittu Air Jordan -kenkäimperiumin.

Voidaan todeta, että perinteiseen markkinointiin verrattuna vaikuttajamarkkinointi on varsin uusi markkinoinnin muoto, jota on vahvistanut digitalisaatio ja sosiaalinen media. Nykyään julkisvaikuttajien rinnalle ovat nousseet sosiaalisen median vaikuttajat, jotka ovat saavuttaneet suosiota erityisesti vahvan somepresenssinsä ja sisällöntuotantonsa ansiosta (Ahmed & Rathore 2024, 18–21).

2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot

Yritykset voivat tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa monin eri tavoin ja vaikuttajamarkkinointi jaetaan kahteen kategoriaan: maksettuun mainontaan ja ansaittuun näkyvyyteen (Halonen 2019, luku 4.1).

Maksettuaan mainontaan kuuluu affiliate-markkinointi, jossa yritys maksaa kumppaneilleen palkkion myynnistä tai liikenteestä, joka on syntynyt heidän suosittelujensa kautta. Sponsoroidussa sisällössä taas yritys maksaa vaikuttajalle sisällön luomisesta ja julkaisemisesta, kun tämä mainostaa yrityksen tuotetta tai palvelua. Sponsoroitu sisältö on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tunnettua nimikkeillä ”kaupallinen yhteistyö” tai ”mainos”. (Costello & Yesiloglu 2020, 17; Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.) Lisäksi vaikuttaja voi toimia yrityksen maksettuna brändilähettiläänä (Brand Ambassador), eli brändin aktiivisena puolestapuhujana, joka edustaa ja markkinoi yritystä pitkäjänteisesti sekä omissa että yrityksen kanavissa. Tätä kautta osallistua esimerkiksi tapahtumiin esiintyjänä (Indieplace 2023).

Ansaittua eli ei-maksettua näkyvyyttä vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan saada erinäisen PR-toiminnan (Public Relations) avulla, joka tarkoittaa tiedotus- ja suhdetoimintaa (Tammikallio 9.3.2022). Yritys voi esimerkiksi lähettää uusia tuotteita testattavaksi tai järjestää PR-tapahtumia. Vaikuttajalla ei kuitenkaan ole velvollisuutta julkaista sisältöä saamistaan tuotteista tai tapahtumista, sillä yrityksen ja vaikuttajan välillä ei ole sopimusta, ja vaikuttajan saama palkkio koostuu ainoastaan saaduista tuotteista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025.)

2.2 Vaikuttajien luokittelu

Vaikuttajia on ollut aina, sillä ihmiset vaikuttavat toisiinsa luonnostaan. Vaikuttajien keskeisin vaikuttamisen tapa on vertaisviestintä (WOM, Word Of Mouth), jonka avulla mielipiteet ja suositukset leviävät. Vaikuttajille tämä on erityisen tärkeää, sillä heidän tavoitavuutensa on keskimääräistä suurempi, mikä määrittelee heidät vaikuttajiksi. (Halonen 2019, luku 1.1.) Perinteisen suusta suuhun -viestinnän rinnalla digitaalinen vertaisviestintä (eWOM, Electronic Word Of Mouth) on noussut merkittäväksi vaikuttamisen keinoksi. Kuluttajat pitävät digitaalisia suosituksia usein uskottavampina kuin yritysten omia viestejä, mikä tekee siitä yhden tehokkaimmista markkinointitavoista. (Krywalski Santiago & Moreira Castelo 2020, 33.)

Karkeasti vaikuttajat voidaan jakaa tänä päivänä perinteisiin julkkisvaikuttajiin ja sosiaalisen median vaikuttajiin, sekä tulevaisuudessa virtuaalivaikuttajiin (Ahmed & Rathore 2024, 23–24; Leban & Voyer 2021, 26). Lisäksi jako voi tapahtua paikallisiin ja globaaleihin vaikuttajiin. Globaalit vaikuttajat ovat suuria vaikuttajia, jotka ovat tunnettuja globaalilla tasolla. Paikalliset vaikuttajat ovat pienempiä ja tunnettuja esimerkiksi omalla paikkakunnalla. (Halonen 2019, luku 1.1.) Kuitenkin vaikuttajien koko vaihtelee suuresti ja erilaisia vaikuttajatasoja ovat mega-, makro-, mikro-, nano- ja niche-vaikuttajat (kuva 1). (Benlabs 2023.)

Nanovaikuttajat ovat vaikuttajamarkkinoinnin pienin ryhmä, ja heidän seuraajamääränsä vaihtelee yleensä 1 000–10 000 välillä. Vaikka heidän tavoitavuutensa on rajallinen, heillä on korkein

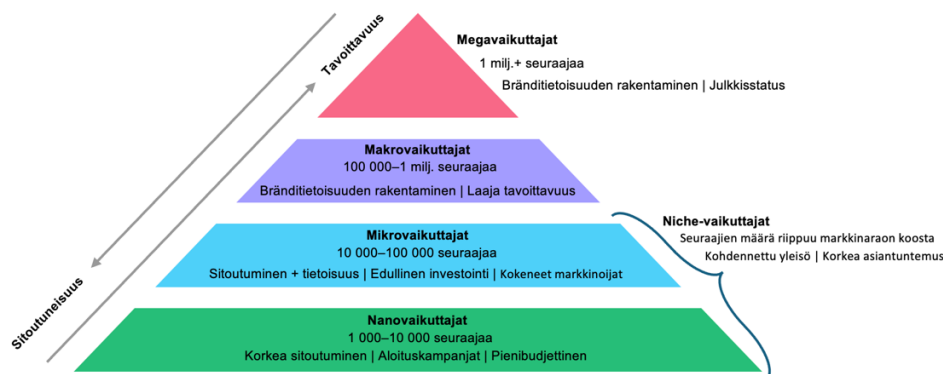
sitoutumisaste, mikä tekee heistä arvokkaita erityisesti pienille brändeille ja kohdennetuille kampanjoille. (Benlabs 2023; Halonen 2019, luku 1.1; Logan-McFarlane 2024, 8.)

Mikrovaikuttajilla, joilla on noin 10 000–100 000 seuraajaa, säilyy edelleen korkea sitoutumisaste, mutta heillä on myös enemmän kokemusta vaikuttamisesta. Heidä pidetään usein luotettavina ja asiantuntevina sisällöntuottajina, minkä ansiosta heidän suosituksensa voivat vaikuttaa merkittävästi seuraajiensa ostopäätöksiin. (Benlabs 2023; Halonen 2019, luku 1.1; Logan-McFarlane 2024, 8.)

Makrovaikuttajat, joiden seuraajamäärä on 100 000–1 miljoonaa, menettävät jonkin verran sitoutumistasoa, mutta heidän vahvuutenaan on laaja tavoitavuus. He ovat usein tunnettuja nimiä omilla aloillaan ja voivat edistää brändin tunnettua tehokkaasti suurten yleisöjen keskuudessa. (Benlabs 2023; Halonen 2019, luku 1.1; Logan-McFarlane 2024, 8.)

Megavaikuttajat, joilla on yli miljoona seuraajaa, ovat useimmiten julkisuuden henkilöitä, kuten näyttelijöitä, urheilijoita tai muusikoita. Heillä on valtava tavoitavuus ja vaikutusvalta, mutta heidän sitoutumisasteensa on usein matalampi kuin pienemmillä vaikuttajilla. Heidän roolinsa on erityisesti bränditietoisuuden rakentaminen ja massayleisön tavoittaminen. (Benlabs 2023; Halonen 2019, luku 1.1; Logan-McFarlane 2024, 8.)

Niche-vaikuttajat ovat kapean erikoisalan sisällöntuottajia, mikä erottaa heidät muista vaikuttajista. Heidän seuraajamääränsä voi vaihdella suuresti, yleensä 1 000–100 000 välillä, riippuen markkinaraon koosta. He ovat erityisen arvokkaita brändeille, jotka haluavat tavoittaa kohdennetun yleisön, sillä heidän yleisönsä on usein erittäin sitoutunutta ja luottaa heidän suosituksiinsa. (Benlabs 2023; Halonen 2019, luku 1.1.)



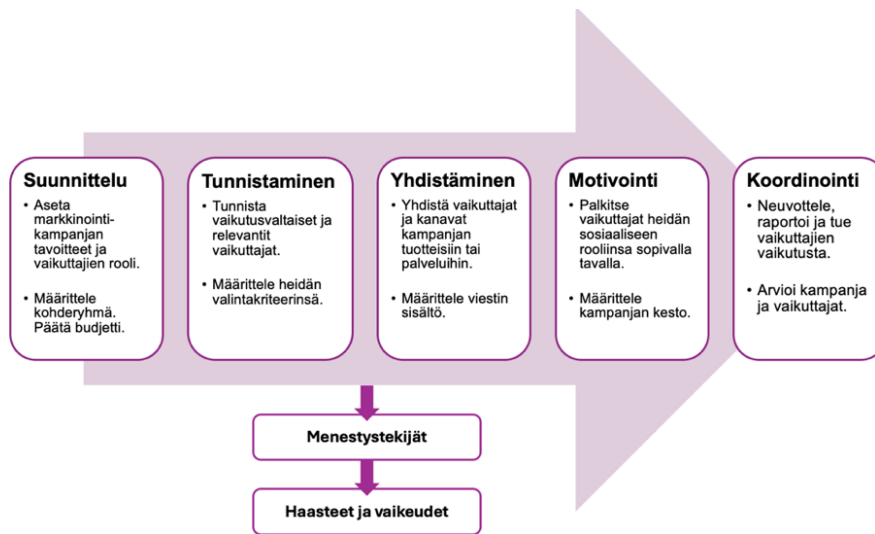
Kuva 1. Vaikuttajatasojen pyramidi (mukaillen Benlabs 2023)

Voidaan todeta, että mikäli yrityksen tavoitteena on lisätä myyntiä, paras valinta siihen ovat pienemmät vaikuttajat. Puolestaan, jos halutaan lisätä bränditietoisuutta, siihen soveltuvat paremmin

suuremmat vaikuttajat. Valinnat ovat kuitenkin maakohtaisia, sillä eri maissa vaikuttajien kokoluokat vaihtelevat. Esimerkiksi Suomen tunnetuimmat vaikuttajat ovat Yhdysvaltojen mittakaavassa keskitason vaikuttajia. (Halonen 2019, luku 1.1.)

2.3 Vaikuttajakampanjan prosessi

Vaikuttajamarkkinointikampanjan prosessi voi mennä tiivistetysti seuraavasti: 1) suunnittelu, 2) tunnistaminen, 3) yhdistäminen, 4) motivointi ja 5) koordinointi (kuva 2).



Kuva 2. Vaikuttajakampanjan prosessi (mukaillen Krywalski Santiago & Moreira Castelo 2020, 36)

Ensimmäinen vaihe on suunnitteluvaihe, jossa määritellään kampanjan mitattavissa olevat tavoitteet (Halonen 2019, luku 3.1), kohdeyleisö ja budjetti. Nämä määrittelyt ohjaavat myöhemmin vaikuttajien valintaa. Valintaan vaikuttaa erityisesti mitä kampanjalla tavoitellaan: myynnin tai brändin tunnettuuden kasvattamista, yhteisön luomista tai uuden tuotteen tai palvelun lanseeraamista. (Krywalski Santiago & Moreira Castelo 2020, 36.)

Toisessa vaiheessa pyritään tunnistamaan brändille sopivat vaikuttajat, joiden täytyy olla linjassa kampanjan kohdeyleisön eli kuluttajien kanssa. Valinnassa usein huomioidaan vaikuttajien koko, eli seuraajamäärät, sitoutumisaste, maine ja uskottavuus sekä tavoitavuus. (Krywalski Santiago & Moreira Castelo 2020, 36–37.)

Kolmannessa vaiheessa yhdistetään valitut vaikuttajat ja kampanjan kannalta olennaiset tuotteet tai palvelut. Seuraavaksi valitaan relevantit sosiaalisen median alustat tai muut kanavat, joka tukee kuluttajille suunnattua brändiviestiä. Kampanja voi tapahtua pelkästään digitaalisessa muodossa, esimerkiksi yhteistyövideolla tai yritykset voivat halutessaan järjestää vaikuttajien kanssa tapahtumia, jotka lisäävät yleisön sitoutumista. (Krywalski Santiago & Moreira Castelo 2020, 37.)

Neljäs vaihe koskee yrityksen ja vaikuttajan välistä sopimusta, kuten palkkion maksua, yhteistyön kestoa ja tuotelahjoja. On tärkeää, että molemmat osapuolet ovat samalla sivulla, jotta yhteistyö sujuu saumattomasti. Selkeät sopimusehdot ja avoin viestintä varmistavat kampanjan tavoitteiden saavuttamisen ja vaikuttajan motivaation, luoden pohjan pitkäaikaiselle yhteistyölle. Lisäksi, jotta kampanjasta tulisi mahdollisimman tehokas, on annettava vaikuttajille luova vapaus luoda sisältöä ja puhua rehellisesti heidän kokemuksistaan palvelusta tai tuotteista. Muuten sekä vaikuttajan että yrityksen imagot voivat joutua kyseenalaistetuiksi kuluttajien toimesta. (Krywalski Santiago & Moreira Castelo 2020, 37–38.)

Lopuksi arvioidaan ja raportoidaan kampanjan onnistuminen. Kuinka hyvin tavoitteet saavutettiin ja mitä hyvää tai parannettavaa löytyi. Voidaan esimerkiksi raportoida ja analysoida näkyvyyttä (näytökerrat, tavoitavuus), sitoutumista (klikkaukset, reaktiot) tai vaikutusta myyntiin ja verkkosivuliikenteeseen. (Krywalski Santiago & Moreira Castelo 2020, 37–38.)

2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin nykytila

Vuonna 2016 vaikuttajamarkkinoinnin markkina-arvo oli vain 6,1 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Kuitenkin vuonna 2024 se saavutti 24 miljardin dollarin rajan. (Ahmed & Rathore 2024, 21.) Vuoteen 2025 mennessä arvon arvioidaan nousevan jopa 32,55 miljardiin dollariin. Tähän voimakkaaseen kasvuun on osaltaan vaikuttanut muun muassa COVID-19-pandemia, ja vuonna 2024 sosiaalisesta mediasta tuli virallisesti suurin mainonnan alusta. (Influencer Marketing Hub 2025.) Vaikuttajamarkkinointi on siis kokenut huiman kehityksen viimeisen vuosikymmenen aikana ja jatkaa kasvuaan ollen nykyisin keskeinen osa yritysten markkinointi- ja viestintästrategioita.

Vaikuttajamarkkinoinnin ajankohtaisia trendejä Influencer Marketing Hubin (2025) raportin mukaan ovat tekoälyn hyödyntäminen esimerkiksi ideoinnissa ja suorituskyvyn arvioinnissa, mutta samalla säilyttäen inhimillisen otteen, sillä nimenomaan aitous sitouttaa kuluttajia. Lisäksi monikanavaisuus on noussut erittäin isoon rooliin vuoden 2025 alussa, kun Yhdysvalloissa nousi pinnalle TikTokin mahdollinen kielto. On siis ajankohtaista investoida uusiin kanaviin ja monipuoliseen sisältöön. Myös kuluttajakäyttäytymisessä, joka muuttuu jatkuvasti, korostuu aito ja läpinäkyvä sisältö, joka asettaa tietyt kriteerit sisällön laadulle. Lopuksi sääntelyn ja lakimuutosten suhteen on tärkeää pysyä hereillä, sillä vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä suurten muutosten keskellä. Alalla on aiemmin sovellettu yleisiä markkinoinnin lakeja ja sääntelyä, mutta on mahdollista, että tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinoinnille kehitetään omat, tarkemmin määritellyt lainsäädännön puitteet.

Vaikuttajamarkkinoinnin haasteita Influencer Marketing Hubin (2025) raportin mukaan ovat sisällön ylitarjonta ja kilpailu, jotka ovat johtaneet kuluttajien luottamuspulaan, hintatason nousuun ja kampanjoiden tehokkuuden laskuun. Ylitarjonta on myös vähentänyt autenttisuutta, ja täten monet

sisällöt eivät erotu massasta. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyys on ollut suurennuslasin alla, ja piilotetut kaupalliset yhteistyöt ovat saaneet runsaasti negatiivista palautetta. Tämä on heikentänyt sisällönluojien asemaa tuotepromoottorien suuntaan (Ahmed & Rathore 2024, 21).

Vaikuttajamarkkinoinnin seuraava aikakausi on lähtenyt käyntiin tekoälyn läpimurron myötä. Jos aiemmin vaikuttajat on voitu luokitella julkkisvaikuttajiin ja sosiaalisen median vaikuttajiin, niin tulevaisuudessa jako tulee tapahtumaan ihmisvaikuttajiin (HIs, Human Influencers) ja virtuaalivaikuttajiin (VIs, Virtual Influencers). Tämä muutos voi olla uhkana vaikuttajamarkkinointialalle, sillä virtuaalivaikuttajat tarjoavat huomattavasti enemmän joustavuutta ja valtaa vaikuttaa heidän sisältönsä sekä esimerkiksi ulkonäköön. Kuitenkin arvioidaan, ettei muutos vaikuttaisi ihan kaikkiin vaikuttajamarkkinoinnin osa-alueisiin vaan integroituisi muun muassa haku- ja perinteiseen mainontaan. Koska vaikuttajamarkkinointia eniten kuluttava kuluttajaryhmä on nuoret, asiaan liittyy erittäin isoja eettisiä kysymyksiä, joihin pyritään löytämään tarvittavaa säätelyä ja lakeja tulevaisuudessa. (Ahmed & Rathore 2024, 23–24.)

2.5 Eettisyys ja vastuullisuus

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy vahvasti eettisyys- ja vastuullisuuskysymyksiä, sillä vaikuttajamarkkinoinnista ei heti näe päälle päin, onko se maksettua mainontaa vai aidosti vaikuttajan omaa mielihalua (Halonen 2019, luku 6.1). Täten onkin tärkeää, että yrityksen ja vaikuttajan toiminta on läpinäkyvää ja että mainonta merkitään esimerkiksi Suomessa Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksen mukaisesti, jotta kuluttajat ymmärtävät, että heihin pyritään kaupallisesti vaikuttamaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025). Muutoin kuluttajia johdetaan piilomainonnalla harhaan, mikä on eettisesti väärin.

Vastuullinen sisältö on ajankohtainen aihe, sillä sosiaalinen media ja nopeasti vaihtuvat trendit ovat lisänneet muun muassa ylikulutusta. On iso ero, kannustaako sisältö hankkimaan epäeettisiä tuotteita vai edistääkö se kestäviä ja vastuullisia valintoja. Lisäksi vaikuttajilla on sosiaalinen vastuu, sillä he ovat asemassa, jossa voivat nostaa yhteiskunnallisia aiheita esille ja ratkaista niihin liittyviä ongelmia. (Halonen 2019, luku 6.1.)

Myös yritysten ja vaikuttajien välillä on vastuullisuus- ja eettisyysperiaatteita, kuten avoin kommunikatio ja reilut sopimukset. Vaikka vaikuttajamarkkinointi ei olekaan aivan uusi ilmiö ja yleinen tietämys vaikuttajien oikeuksista on parantunut, jotkut yritykset käyttävät vaikuttajia edelleen hyväkseen tarjoamalla esimerkiksi epäreiluja palkkioita. Tämä huonontaa vaikuttajien asemaa. (Halonen 2019, luku 6.1.)

3 Z-sukupolven kuluttajakäyttäytyminen

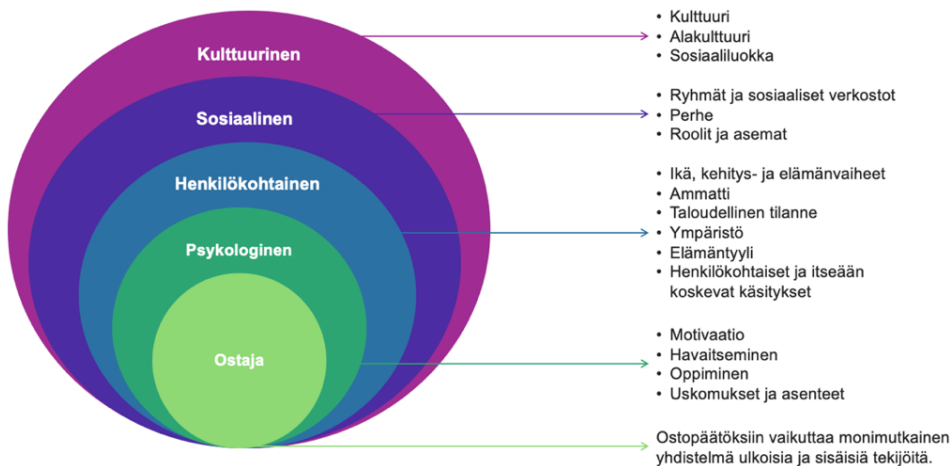
Kuluttajakäyttäytyminen kuvastaa, miten kuluttajat tutkivat, valitsevat, ostavat, käyttävät ja jälleen hankkivat tuotteita sekä palveluita tyydyttääkseen tarpeensa ja toiveensa. Sitä on pitkään pyritty ymmärtämään, sillä se heijastaa kuluttajien tarpeita, asenteita, valintoja ja toimia sekä taustalla vaikuttavia motiiveja kulutusympäristössä. Näiden tekijöiden ymmärtäminen auttaa kehittämään palveluita ja tarjontaa kuluttajaystävällisempään suuntaan. (Nassè 2021, 306; Vishwakarma & Mohapatra 2023, 1057.)

Tuoreen tutkimuksen mukaan 71 prosenttia kuluttajista luottaa vaikuttajiin, ja 74 prosenttia on ostanut vaikuttajan suositteleman tuotteen tai palvelun (Kuzminov 14.8.2024). Tulokset osoittavat, että vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa merkittävästi kuluttajiin ja heidän käyttäytymiseensä. Tämän vuoksi sen ymmärtäminen on olennaista, jotta voidaan hahmottaa kuluttajien reaktioita. Reaktio tarkoittaa jotakin tehtyä, koettua tai ajateltua vastauksena tilanteeseen tai tapahtumaan (Oxford English Dictionary 2025).

3.1 Yleistä

Kuluttajakäyttäytyminen ei perustu pelkästään yksilöllisiin tarpeisiin, vaan sitä ohjaavat monimutkaiset ulkoiset ja sisäiset tekijät (kuva 3). Ulkoihin tekijöihin sisältyy kulttuurinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Kulttuuriin kuuluu kaikki alakulttuurit ja sosiaaliluokat, jotka luovat kuluttajalle viitekehyksen, sillä ihmisen käyttäytyminen on pääosin näistä opittua. Esimerkiksi yhteiskunnan arvomaailma, kansalaisuudet ja uskonnot ovat osa kulttuurillisia tekijöitä. Sosiaalinen taso taas kattaa sosiaaliset ympäristöt, kuten perheen ja muut ryhmät sekä sosiaaliset verkostot, jotka määrittävät yksilön roolit ja aseman kuluttajana. Muun muassa vaikuttajamarkkinointi on osa sosiaalista ulottuvuutta, sillä vaikuttajat ovat mielipidejohtajia, jotka vaikuttavat nimenomaan sosiaalisesti seuraajakuntaansa. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat ottavat mallia viiteryhmistä, eli ryhmistä, joihin he kuuluvat tai haluavat kuulua, ja sitä kautta vertaavat itseään vaikuttajiin. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2023, 161–173; Weinlich & Semerádová 2022, 60.)

Sisäisiin motiiveihin taas kuuluu henkilökohtainen ja psykologinen ulottuvuus, jotka täydentävät kuluttajan käyttäytymisprofiilia. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluu ikä, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämäntyyli. Se miten kuluttaja näkee itse itsensä vaikuttaa hänen minäkäsitykseensä ja sitä kautta käyttäytymiseen. Lopulta psykologiset tekijät, kuten motivaatio, havainnot, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet, muodostavat ostajan eli kuluttajan persoonallisuuden. (Armstrong ym. 2023, 161–173; Weinlich & Semerádová 2022, 60.)



Kuva 3. Kuluttajakäyttäytymisen ulottuvuudet ja tekijät (mukaiillen Armstrong ym. 2023, 161)

Marusic, Dadic ja Grgić (2024) tutkivat Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimus osoitti Z-sukupolven eroavan merkittävästi vanhemmista sukupolvista erityisesti psykologisella tasolla, sillä tämä sukupolvi on kasvanut teknologian ja sosiaalisen median ympäröimänä sekä viettää enemmän aikaa verkossa kuin fyysisessä maailmassa. Koska tämä kuluttajaryhmä on tottunut siihen, että kaikki on klikkauksen päässä, he ovat erittäin vaativia kuluttajia, joilla on vahvoja mielipiteitä ja mieltymyksiä. Vaativuudestaan huolimatta he ovat myös uteliaita ja avoimia uusien palveluiden ja tuotteiden kokeilulle. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Z-sukupolvi on kuluttajina ympäristö- ja terveys-tietoinen sekä valmis maksamaan premium-tuotteista.

Kuluttajakäyttäytyminen tarkastelee kuluttajan koko ostopolkua (Customer Journey) tuotteen tai palvelun tutkimisesta aina jälkiarviointiin asti (Alemohamad 1.5.2023). Täten on tärkeää huomioida ostopolku, vaikka se vaihtelee kuluttajakohtaisesti, eikä yhtä universaalialla mallia ole. Mallista riippumatta ostopolkuun kuuluu usein seuraavat vaiheet: tietoisuus, harkinta, päätös ja sitoutuminen (kuva 4). (Alma Media 2025.)



Kuva 4. Ostopolku (mukaiillen Alma Media 2025)

Ostopolun ensimmäisessä vaiheessa kuluttajien tietoisuus herätetään brändimainonnan avulla, jolloin syntyy tarve ja kiinnostus. Kun tarve on muodostunut, kuluttaja päätyy vertailemaan ja harkitsemaan eri vaihtoehtoja. Lopulta hän tekee ostopäätöksen. Sitoutumisvaiheessa kuluttaja sitoutuu brändiin, mikä voi ilmetä esimerkiksi suositteluna tutuilleen tai toistuvana asiointina. (Alma Media 2025.)

3.2 Parasosiaalinen suhde

Parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan mediakäyttäjän (kuluttajan) ja mediapersoonan (vaikuttajan) väliseen suhteeseen, joka on yksipuoleinen. Alun perin sillä viitattiin illuusion kasvokkain tapahtuvasta kanssakäymisestä. Kuitenkin digitalisaation myötä parasosiaalinen suhde on noussut entistä näkyvämmäksi ja saanut aiempaa keskeisemmän roolin vaikuttajamarkkinoinnissa. (Johnson, Rothermich & Shoenberger 2020, 320.) Kuluttaja voi muun muassa luulla tuntevansa vaikuttajan, sillä on seurannut tätä pitkään, vaikka tosiasiasa he eivät ole ikinä tavanneet (Närvänen, Kirvesmies & Kahri 2021, 120).

Parasosiaalinen vuorovaikutus ennustaa merkittävästi kuluttajakäyttäytymistä erityisesti silloin, kun kuluttaja kokee vahvaa samankaltaisuutta vaikuttajaa kohtaan. Kuitenkin asiaan liittyy negatiivinen puoli, sillä on ilmennyt, että tietyt kuluttajat ohittavat oman kognitiivisen arvioinnin altistuessaan vaikuttajamarkkinoinnille. Eräässä esimerkkitapauksessa vaikuttaja puhui sisällössään alkoholituotteiden puolesta, mikä johti kuluttajien lisääntyneisiin alkoholin ostoaikeisiin. (Johnson ym. 2020, 329–330.)

Närvänen ja muut (2021, 130–131) tulivat tutkimuksellaan lopputulemaan, että Z-sukupolven edustajat luovat syviä parasosiaalisia suhteita vaikuttajiin arvostaen erityisesti aitoutta, avoimuutta sekä uskottavuutta. Kuitenkin parasosiaalisen suhteen muodostumiseen on neljä vaatimusta: 1) todellinen ja samaistuttava sisältö, 2) kaupallisen mainonnan merkitseminen selkeästi, 3) aitous eri kanavissa ja 4) huolellisesti valitut brändiyhteistyöt ja personoidut suosittelut (Närvänen ym. 2021, 124–126).

Lisäksi Närvänen ja muut (2021, 127–129) alleviivaavat sitä, että on tärkeää ymmärtää erilaisia parasosiaalisia suhteita, joita ovat: läheinen ystävyys, entinen ystävyys ja satunnainen ystävyys. Mikäli vaikuttajamarkkinointia on liikaa tai se ei tunnu Z-sukupolvesta aidolta, heikentää se huomattavasti suhdetta ja voi johtaa jopa ”eroon”, jossa satunnainen ystävyys tai läheinen ystävyys muuttuu entiseksi ystävyysuhteeksi ja kuluttaja hylkää vaikuttajan sekä hänen suosittelmansa brändit. Eli mikäli vaikuttajalla on paljon entisiä ystävyysuhteita seuraajakunnassaan, voi yhteistyö kyseisen vaikuttajan kanssa johtaa negatiivisiin brändimielikuviin sitoutumisen sijaan.

Vaikka Z-sukupolven edustajat luovat syviä suhteita vaikuttajiin, on heidän keskuudessaan vaikuttajavälttely (Influencer avoidance) leviävä ilmiö, jossa kuluttajat välttelevät vaikuttajia ja brändejä. On käynyt ilmi, että kuluttajat välttelevät enemmän vaikuttajia, joiden he kokevat olevan brändin hallinnassa. Syynä tähän on heidän moraalinen suuttumuksensa, jonka laukaisee vihan tunne. Lisäksi yhtenä yllättävänä löydöksenä on se, että kuluttajat välttelevät eniten niitä vaikuttajia, joihin heillä on heikoin suhde, verrattuna niihin, jotka tekevät moraalisen virheen. Myös mikro- ja

makrovaikuttajien välillä on eroja, nimittäin makrovaikuttajia vältellään enemmän, sillä heidän pidetään olevan enemmän vastuullisia virheistään. (Pradhan, Kuanr, Pahi & Akram 2022, 42.)

3.3 Muut kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät psykologiset ilmiöt

Kuten tekstissä on aiemmin tullut ilmi, kuluttajakäyttäytyminen on laaja käsite, johon liittyy monia monimutkaisia tekijöitä. Psykologinen näkökulma on kuitenkin yksi keskeisimmistä tekijöistä, jotka on otettava huomioon, mikäli halutaan aidosti ymmärtää kuluttajia (Sharma 2021, 51). Alla psykologisia käsitteitä, jotka ovat yhteydessä Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen.

FOMO (Fear of Missing Out), eli pelko siitä, että jää jostakin paitsi, ohjaa kuluttajia hankkimaan nopeasti ja jopa impulsiivisesti vaikuttajan suosittellemaa tuotetta. Pelon voi aktivoida luomalla tuotteiden ympärille eksklusiivisuuden ja rajoitetun erän tunnetta tai mainostamalla nopeasti umpenevia alennuskoodeja. (Kuzminov 2024.)

Kulttuurinen yhdenmukaisuus (Cultural Conformity) herättää kuluttajissa muun muassa yhteenkuuluvuuden painetta, joka saa kuluttajat "pysymään vaikuttajan perässä", eli eläytymään heidän arkeensa, ohjaamaan omia normejaan ja vahvistamaan itsetuntoa. Tämä johtuu siitä, että ihminen on laumaeläin, jolla luonnollinen tarve kuulua ryhmään. Yhteenkuuluvuuden paine on erittäin toimiva kuluttajan ohjaamisessa, sillä mikäli kuluttaja ei seuraa "ryhmäänsä" aktivoituu aivoissa alue, joka välittää viestin, että kuluttaja voidaan hylätä ryhmästä. (Hoos 2019.)

Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Theory of Planned Behavior) selittää miksi kuluttajat käyttäytyvät miten käyttäytyvät. Käyttäytymiseen vaikuttaa asenteet, subjektiiviset normit, kuten vaikuttajien mielipiteet sekä havaittu käyttäytymisen kontrolli, eli esimerkiksi miten helppoa tai vaikeaa asian saavuttaminen on. (Brookes 11.10.2023.)

Valinnanvapaus ja erilaiset vaihtoehdot sitouttavat kuluttajia suorittamaan ostopäätöksen loppuun esimerkiksi vertailu- ja harkintavaiheessa. Kun vaikuttaja esittelee kolme vaihtoehtoista voidetta herkälle iholle tai antaa seuraajille mahdollisuuden vaikuttaa sisältöön esimerkiksi äänestyksillä Instagramin tarinoissa, kuluttaja kokee hallinnan tunnetta, joka saa hänet sitoutumaan paremmin. Ilmiö johtuu inhimillisestä tunteesta, että niin kauan, kun on valtaa, niin ihminen luulee selviävänsä paremmin. (Hoos 2019; Weinschenk 2013.)

Informatiivinen sosiaalinen vaikutus (Informational Social Influence) saa kuluttajat tiedostamaan jäljittelemään sekä mukautumaan asiantuntijaan, tässä tapauksessa vaikuttajan mielipiteisiin, elämäntyyliin ja jopa puhetapaan. Ilmiö tunnetaan termillä konformismi (Conformism). Sen vaikutus

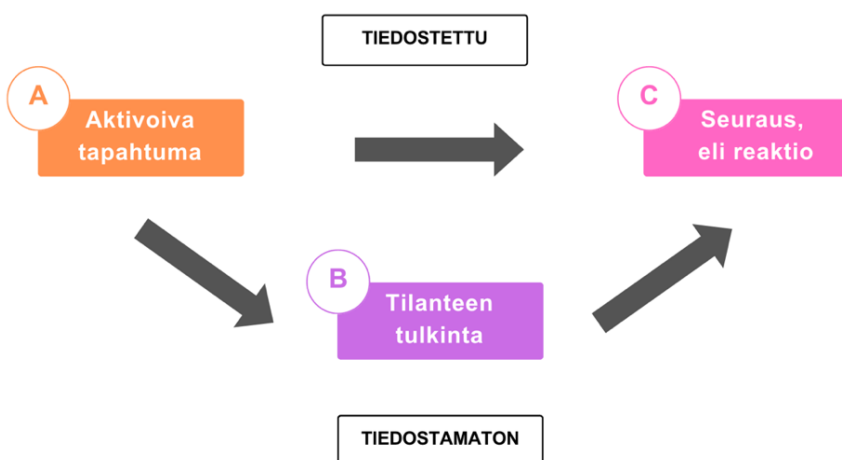
voi olla erityisen voimakas, kun kuluttajat kokevat epävarmuutta päätöksenteossa ja tukeutuvat luotettavan vaikuttajan tarjoamaan informaatioon. (Jhangiani & Tarry 2022, luku 6.1.)

Kognitiivinen dissonanssi vaikuttajamarkkinoinnissa viittaa tilanteeseen, jossa kuluttaja kokee ristiriidan omien uskomustensa ja toimintaansa välillä. Tämä ilmenee erityisesti silloin, kun kuluttaja seuraa vaikuttajaa, joka suosittelee tuotetta, joka ei täysin vastaa kuluttajan arvoja, tarpeita tai mieltymyksiä. Ristiriita aiheuttaa kuluttajissa epämukavuutta, joka saa heidät muuttamaan uskomuksiaan, asenteitaan tai käyttäytymistään päästäkseen tasapainoon ja vähentääkseen dissonanssia. (Belanche, Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez 2021, 188.) On havaittu, että Z-sukupolvi kokee enemmän kognitiivista dissonanssia muihin ryhmiin verrattuna (Aadhithyan 2023, 1882).

3.4 ABC-malli kuluttajareaktioiden tarkastelussa

Albert Ellisin ABC-malli on alun perin luotu kuvaamaan, miten ympäristö vaikuttaa käyttäytymisreaktioihin sekä tunteisiin. Malli muodostuu kolmesta tekijästä: aktivoivasta tapahtumasta (Activating event), tulkinnasta (Belief) ja seurauksesta (Consequence). Vaikka mallia pääsääntöisesti käytetään terapiassa, voi mallia soveltaa mihin tahansa päivittäisiin psykologisiin reaktioihin, sillä lähtökohtaisesti reaktioiden kaava on aina sama. (Mielenterveystalo s.a.; Nunez 17.4.2020.)

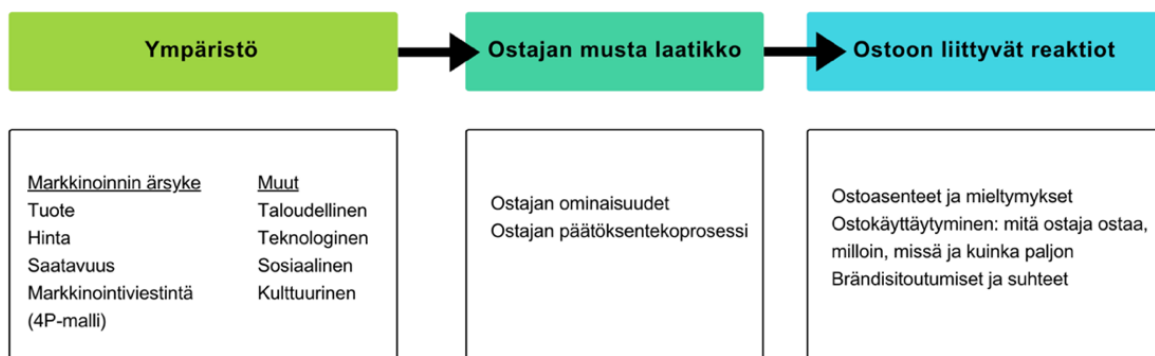
Malli (kuva 5) etenee siten, että tiedostettu tapahtuma A aktivoi tiedostetun seurauksen C, eli reaktion. Kuitenkin Ellisin teorian mukaan seurauksen C todellisuudessa aiheuttaa tiedostamaton tulkinta B, joka sisältää kaikki henkilön henkilökohtaiset uskomukset. (Mielenterveystalo s.a.) Toisin sanoen voidaan tulkita, että kuluttajan negatiivinen reaktio vaikuttajan mainosisältöön ei johdu pelkästään sisällöstä, vaan taustalla voi olla kuluttajan omat arvot ja ajatukset, joiden mukaan ylikuluttamisen mainostaminen on väärin. Kuitenkaan kuluttaja ei tiedosta näitä ajatuksia hetkessä, kun tuntee olonsa pettyneeksi omaan suosikkivaikuttajaansa ja lopettaa tämän seuraamisen.



Kuva 5. ABC-malli (mukaiillen Mielenterveystalo s.a.)

ABC-mallia on sovellettu käytännössä ymmärtämään kuluttajien ostokäyttäytymistä (Buyer Behavior), jota kuvastaa ostokäyttäytymisen ärsyke-reaktiomalli (kuva 6). Malli koostuu kolmesta päävaiheesta, kuten ABC-mallissakin, joita ovat ympäristö (A), ostajan musta laatikko (B) ja kuluttajan ostoon liittyvät reaktiot (C). (Armstrong ym. 2023, 161.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisprosessi alkaa ulkoisista ympäristötekijöistä, kuten markkinoinnin 4P-mallin elementeistä (tuote, hinta, jakelu ja myynninedistäminen) sekä taloudellisista, teknologisista, sosiaalisista ja kulttuurisista tekijöistä. Nämä tekijät toimivat vaikuttajamarkkinoinnin triggeripisteinä, joilla viitataan tässä opinnäytetyössä vaikuttajamarkkinoinnin tekijöihin, jotka saavat Z-sukupolven kuluttajien reaktiot aikaiseksi. Ennen reaktion muodostumista nämä tekijät siirtyvät kuluttajan ”mustaan laatikkoon”, joka edustaa kuluttajan sisäistä päätöksentekoprosessia. Tähän prosessiin vaikuttavat yksilölliset ominaisuudet ja ajattelutavat. Lopputuloksena syntyy kuluttajan ostoreaktio, joka ilmenee ostokäyttäytymisenä, kuten ostopäätöksiä, mieltymyksiä ja brändisuhteina. (Armstrong ym. 2023, 161.)



Kuva 6. Ostokäyttäytymisen ärsyke-reaktiomalli (mukaiillen Armstrong ym. 2023, 161)

3.5 Affektiiviset, kognitiiviset ja konatiiviset reaktiot

Z-sukupolven reaktioihin vaikuttaa heidän vahvat asenteensa (Marusic, Dadic & Grgić 2024, 473), jotka kuuluvat kuluttajakäyttäytymisen psykologiseen ulottuvuuteen (Armstrong ym. 2023, 161). Asenteita muovaa sisäiset ja ulkoiset motiivit (Weinlich & Semerádová 2022, 60), sekä aiemmat kokemukset, kuten viiteryhmän tarjoama tieto (Sheth 2021, 6). Eräät tutkijat kuvailevat asenteita opituksi taipumukseksi reagoida positiivisesti tai negatiivisesti objektiin, kuten tässä tilanteessa kuluttajat vaikuttajiin. ABC-mallin reaktiot voidaan jakaa kolmeen osaan: affektiivisiin, kognitiivisiin ja konatiivisiin reaktioihin. (Weinlich & Semerádová 2022, 60.)

Affektiiviset reaktiot tarkoittavat tunnepohjaista arviointia, joka voi ilmetä negatiivisina, neutraaleina tai positiivisina tunteina, mielialoina tai tunnetiloina, joiden intensiteetti vaihtelee. Nämä

reaktiot syntyvät kognitiivisesta tapahtumien käsittelystä ja voivat ilmetä myös fyysisinä reaktioina, kuten eleinä ja ilmeinä. (Ackerman 27.4.2019; UWA Online 2019; Weinlich & Semerádová 2022, 60–66.)

Kognitiiviset reaktiot viittaavat kuluttajien tietoon, tietoisuuteen, uskomuksiin, ajatuksiin, havaintoihin ja mielipiteisiin liittyen vaikuttajiin (Weinlich & Semerádová 2022, 60). On esimerkiksi havaittu, että vaikuttajien sisällön kuluttaminen lisää myönteisiä asenteita vaikuttajia kohtaan. Tämä johtuu siitä, että sisältö saa kuluttajat samaistumaan vaikuttajaan. Kuitenkin kuluttajien asenteisiin vaikuttaminen on helpompaa silloin, kun heidän tietonsa tuotteesta tai brändistä on epämääräistä tai pinnallista. Jos kuluttajilla on jo vahvat ja konkreettiset käsitykset, heidän asenteensa eivät muutu helposti. (Weinlich & Semerádová 2022, 60–67.)

Konatiiviset reaktiot koskevat kuluttajien konkreettista käyttäytymistä ja ne voidaan jakaa kahden osaan. Ensiksi kuluttajat sitoutuvat sisältöön kuluttamalla, tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla vaikuttajien sisältöä. Käyttäjien sitoutuminen brändiin ja brändin sisältöön on tiiviisti yhteydessä heidän haluunsa jakaa sisältöä ja osallistua keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin reaktiota voi tapahtua myös ostokäyttäytymisessä ja täten vaikuttaa ostopäätöksiin. Eli kyse on konkreettisesta toiminnasta, jota voidaan havaita ja mitata. (Nabirasool ym. 2024, 9; Weinlich & Semerádová 2022, 61–65.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa affektiiviset, kognitiiviset ja konatiiviset reaktiot aiheuttavat kuluttajakäyttäytymisessä muutoksia, jotka koskevat erityisesti:

- brändiuskollisuutta
- brändimielikuvaa ja uskottavuutta
- eettisyys ja vastuullisuus aspekteja
- tietoisuutta ja käsityksiä
- ostokäyttäytymistä
- sisältöön sitoutumista. (Nabirasool ym. 2024, 9–10.)

4 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka kuluttajat reagoivat vaikuttajamarkkinointiin. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Z-sukupolvi, sillä he ovat alttiimpia vaikuttajamarkkinoinnille.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimusote

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus painottuu tulevaisuuteen, sillä sen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä sekä kehittää tutkittavia ilmiöitä, jotka ovat ihmisistä lähtöisin ja ihmisiin päättyviä tapahtumia. Tämä tutkimusmetodi on kasvokkain tapahtuvaa, eli se perustuu suoraan, henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen tutkittavien kanssa. Laadullinen tutkimusstrategia etenee käytännön havainnoista kohti yleisempiä johtopäätöksiä ja pyrkii ymmärtämään sekä tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksessa hyödynnetään monipuolisia aineistonkeruumenetelmiä, kuten haastatteluja, havainnointia ja asiakirja-aineistoja. Lisäksi laadullinen tutkimus on aina tilannesidonnaista, eli ilmiötä tarkastellaan sen ympäristöön ja kontekstiin liittyen, mikä auttaa analysoimaan sen laajempia sosiaalisia ja kulttuurisia yhteyksiä kokonaisvaltaisesti. (Pitkäranta 2014, 9–27.)

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus on puolestaan suoraviivaisempaa ja keskittyy menneisyyteen. Sitä ohjaa jokin selkeä ongelma, joka pyritään ratkaisemaan loogisilla päättelysäännöillä. (Pitkäranta 2014, 9.) Määrällinen tutkimusote sopii tilanteisiin, joissa tarkoituksena on analysoida määrällisesti suurta kohderyhmää ja muuntaa tieto numeroiduksi dataksi, kuten tilastoiksi. Tässä tutkimustavassa aineistonkeruu tapahtuu usein suuren otannan vuoksi lomakkeen avulla, eli kyseessä on lomaketutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään numeroita ja tilastoja tulosten perustelemiseen. Lisäksi jokaiselle tutkittavalle annetaan arvoja muuttujien perusteella, ja on tärkeää analysoida, miten nämä eri muuttujat liittyvät toisiinsa tilastollisesti. (Alasuutari 2011, luku 2.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään laajempaa ilmiötä, jonka tarkoituksena on kehittää alan vastuullisuutta eikä niinkään ratkaista jotakin ongelmaa (Pitkäranta 2014, 9). Lisäksi tutkimusaiheen syvyys vaatii laadullisen tutkimusotteen, sillä määrällisessä tutkimuksessa ei olisi samanlaista mahdollisuutta syvällisen datan keruuseen, mitä haastatteluiden avulla on mahdollista saada. Tämä johtuu muun muassa siitä, että lomaketutkimuksissa on huomattavasti vaikeampaa motivoida vastaajia vastaamaan. Lisäksi haastatteluissa on mahdollista tulkita ja täsmentää kysymyksiä, mikä luo tutkimukseen joustovaraa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 3.2.)

4.2 Haastateltavien esittely

Haastateltaviksi valittiin Z-sukupolvi, eli nuori diginatiivi kuluttajaryhmä, joka on syntynyt ajalla 1997–2012 (Indieplace 2024). Kohderyhmä valittiin perustuen Tilastokeskuksen dataan, joka osoittaa, että yhteisöpalveluita vuonna 2024 eniten käyttivät ikäluokat 16–24 ja 25–34 (Tilastokeskus 2024). Yhteisöpalveluilla viitataan sosiaalisen median alustoihin, joissa käyttäjät voivat rakentaa ja ylläpitää omia verkostojaan (Someraaton s.a.).

Z-sukupolvi tunnetaan kriittisyydestään perinteistä ja digitaalista markkinointia kohtaan, minkä vuoksi heidän suhtautumisensa vaikuttajamarkkinointiin on erityisen kiinnostavaa. He kuluttavat huomattavan paljon sisältöä sosiaalisessa mediassa ja altistuvat siten jatkuvasti vaikuttajamarkkinoinnille. Tämä tekee heistä relevantin kohderyhmän tutkimukselle, joka tarkastelee kuluttajien reaktioita ja käyttäytymismuutoksia vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa. (Tilastokeskus 2024.)

Haastateltavat rajattiin 18–28-vuotiaisiin siksi, että tutkimuksessa käytetään teemahaastatteluja, jotka edellyttävät syvällisiä ja analyttisiä vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 3.2). Nuorimmat Z-sukupolven edustajat eivät välttämättä pystyisi reflektoimaan aihetta tarpeeksi perusteellisesti, mikä voisi vaikuttaa aineiston laatuun. Näin ollen tutkimuksen lopullinen kohderyhmä määritettiin 18–28-vuotiaisiin kuluttajiin, joiden voidaan olettaa kykenevän syvällisempään pohdintaan ja analysointiin.

Tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa, eli tutkimuskohteet valikoituivat sen perusteella, ketkä sopivat tutkimukseen parhaiten (Tilastokeskus s.a.). Tutkimukseen valittiin kuluttajia, joilla oli keskenään mahdollisimman erilaiset mielenkiinnon kohteet. Haastateltavia oli yhteensä kuusi, joista viisi naisia ja yksi mies. Haastateltavat löytyivät omien kontaktien avulla ja heidät kontaktettiin viestitse, sosiaalisen median avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 5.2.)

4.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin haastattelujen muodossa. Tutkimuksessa käytettiin tulkinnallista lähestymistapaa, jossa pyrittiin ymmärtämään ja tulkitsemaan kuluttajien kokemuksia ja asenteita (Pitkäranta 2014, 34). Tutkimuksen psykologisen luonteen sekä opinnäytetyön tavoitteen vuoksi, sopi haastattelumenetelmäksi parhaiten teema- eli puolistrukturoidut haastattelut. Niissä haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin ilman sidottuja vastausvaihtoehtoja tai järjestystä. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.2.3.) Teemahaastattelut antoivat erinomaisen perustan haastateltavien syville vastauksille.

Haastattelurunko koostuu neljästä teema-alueesta, jotka auttoivat aiheen hahmottamisessa sekä siihen syventymisessä (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 5.5.2). Teema-alueita ovat vaikuttajamarkkinoinnin triggeripisteet, Z-sukupolven reaktiot vaikuttajamarkkinointiin, reaktioiden vaikutus Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen ja vaikuttajamarkkinoinnin seuraukset Z-sukupolvelle.

Ennen haastatteluja suoritettiin harjoitushaastattelu, jossa testattiin haastattelukysymysten toimitavuutta ja asetelua. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina Teams-videopuheluiden välityksellä yhden viikon sisällä sovittuna ajankohtana. Vaihtoehtona oli myös suorittaa haastattelut kasvotusten, mutta haastateltavien kiireiden sekä sijainnin vuoksi päädyttiin yhdenmukaisesti videopuheluihin. Haastattelujen kesto vaihteli 30 minuutista 45 minuuttiin. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 5.)

Jotta kaikilla haastateltavilla olisi samanlainen lähtökohta tutkimukseen, toimitettiin kaikille ennen haastatteluja sähköpostitse tutkimustiedote, suostumuslomake sekä haastattelukysymykset. Tiedotteessa avattiin muun muassa tutkimuksen kokonaisluonnetta, tarkoitusta ja hyötyä. Lisäksi ennen haastatteluiden aloittamista haastateltaville kerrottiin lyhyesti vaikuttajamarkkinoinnista. Samalla käytiin haastattelurunko vielä kerran läpi. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 5.6.2.) Haastattelut etenivät lähtökohtaisesti haastattelurungon järjestyksessä, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Haastateltaville esitettiin tarvittaessa lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 6.4.3.)

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin suoraan Teams-ohjelman avulla siten, että haastattelun jälkeen ohjelmasta ladattiin jokaisen haastattelun valmiiksi litteroidut Word-tiedostot. Mahdollisten teknisten ongelmien varalta varanauhoitus tehtiin puhelimen sanelimella. Seuraavaksi litteroitu teksti tarkistettiin, sillä ohjelmalla oli vaikeuksia puhekielen ja englanninkielisten sanojen kanssa. Lopuksi kaikki litteroinnit yhdistettiin yhteen tiedostoon siten, että jokaisen haastattelukysymyksen alle koottiin kaikkien haastateltavien vastaukset. Tämä tehtiin, jotta vastausten analysointi olisi sujuvampaa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 7.)

Haastatteluista saadun aineiston analysointitavaksi valittiin aineistolähtöinen analyysimenetelmä, jossa aineistosta nousevat teemat ja ilmiöt ovat keskiössä. Analyysissa tarkasteltiin vastausten toistuvia piirteitä, jotka ryhmiteltiin loogisiksi kokonaisuuksiksi yksi haastattelukysymys kerrallaan. Lisäksi analyysissa käytettiin apuna abduktiivista päättelyä eli aineistosta nousseiden ilmiöiden pohjalta tehtiin uusia johtopäätöksiä ja havaintoja. Tämä mahdollisti sellaisten teemojen esiin nostamisen, jotka eivät olleet ennakoitavissa, mutta olivat silti merkityksellisiä. Lopuksi vedettiin yhteenveto aiheista, jotka nousivat selkeästi esille. Näiden perusteella tehtiin johtopäätöksiä haastateltujen Z-sukupolven kuluttajien reaktioista vaikuttajamarkkinointiin. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 7; Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.2.)

5 Tutkimustulokset

Haastattelun alun kysymykset keskittyivät siihen, mitkä tekijät vaikuttajamarkkinoinnissa saavat kuluttajat reagoimaan. Tämän jälkeen selvitettiin, millaisia reaktioita se heissä herättää. Sitten analysoitiin, mitkä näistä reaktioista ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä. Lopuksi käsiteltiin vaikuttajamarkkinoinnin kuluttajille aiheuttamia seurauksia ja niiden vaikutuksia.

5.1 Vaikuttajamarkkinoinnin triggeripisteet

Haastattelun alussa pyrittiin selvittämään, mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin triggeripisteitä, joilla viitataan vaikuttajamarkkinoinnin tekijöihin, jotka saavat Z-sukupolven kuluttajien reaktiot aikaiseksi. Vaikuttajamarkkinointiin liittyy monia ulottuvuuksia, jotka toimivat kosketuspisteinä (ks. 2.1–2.5). (Armstrong ym. 2023, 161.)

Kysyttäessä miten haastateltavat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin, kaikki vastasivat laajasti, vaikka näkökulmien painotukset vaihtelivat. Kuitenkin vastaajilla toistui sama kaava: oma suhtautuminen kuvattiin neutraaliksi tai jopa positiiviseksi, mutta pohdinnan sekä haastattelun edetessä esiin nousi vaikuttajamarkkinoinnin haasteet ja varjopuolet. Vain yksi haastateltavista mainitsi itsenäisesti vaikuttajamarkkinoinnin positiivisia puolia. Tämä viittaa siihen, että haastateltavien suhtautuminen saattaa olla kielteisempää kuin he itse tiedostavat.

Ei ole mitään negatiivista suhtautumista siihen. Ehkä semmoinen positiivisen ja neutraalin välimaasto, ei ennakkoluuloja.

Siinä on sekä hyviä että huonoja puolia. Kuitenkin koen suhtautumiseni siihen positiiviseksi.

Kolme kanavaa nousivat selkeästi esille, jotka ovat suosiojärjestyksessä suurimmasta pienempään: TikTok, Instagram ja YouTube. Lisäksi mainittiin Snapchat sekä ulkomainonta. Sisällöllisesti kiinnostavimpina esille nousivat kaupalliset mainokset video- ja kuvamuodossa. Haastateltavat kertoivat seuraavansa aktiivisesti vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, missä algoritmit suosittelevat mainoksia, jotka kohdistuvat heidän kiinnostuksen kohteisiinsa. Mainokset voivat olla osa YouTube-videoita tai näkyä TikTokin omalla sivulla.

TikTok, Instagram, YouTube ja Snapchat. Eniten Instagram. En kuitenkaan kiinnitä vaikuttajamarkkinointiin huomiota yhtä paljon Instagramissa, mitä TikTokissa.

TikTok nousi selvästi ykköskanavaksi, jossa haastateltavat kohtasivat vaikuttajamarkkinointia. Kuten yksi haastateltavista totesi, Instagramissa vaikuttajamainontaan ei kiinnitetä yhtä paljon huomiota, mitä esimerkiksi TikTokissa. Tämä saattaa johtua siitä, että Instagramissa mainokset ovat

usein kuvaformaattissa, mikä tekee niistä helpommin ohitettavia ilman myöhempiä reaktioita. Tämän vuoksi on olennaista valita oikeanlainen sisältöformaatti vaikuttajakampanjoinnissa (ks. 2.3).

Haastateltavat korostivat poikkeuksetta sisällön ja vaikuttajan yhteensopivuutta vaikuttajamarkkinoinnissa (ks. 2.1, 2.3). Mikäli vaikuttajan mainostama tuote tai palvelu ei vastaa tämän normaalia sisältöä tai arvoja, syntyy kognitiivista dissonanssia, eli ristiriitaisia ajatuksia ja tunteita (ks. 3.3).

Tämä aiheuttaa kuluttajille ristiriitaisia tuntemuksia. Tämä nousi esille, kun haastateltavilta kysyttiin, mihin tekijöihin he kiinnittävät huomiota vaikuttajamarkkinoinnissa.

Aitouden tunne ja se, kuinka hyvin mainos sopii vaikuttajan brändikuvaan. Vähemmän mainostamiselta tuntuva sisältö on parempi.

Ehkä siihen, miten vaikuttajamarkkinointia toteutetaan. Jos sisältö ei vastaa vaikuttajan persoonaa, se herättää huomiota. Onko sisältö pelkästään kaupallista, eli kuuluuko vain yrityksen ääni? Vai onko vaikuttajilla ollut myös omaa päätösvaltaa toteutuksessa?

Jos tunnen kyseisen henkilön entuudestaan, minulla on jo valmiiksi jokin käsitys hänestä, mikä vaikuttaa siihen, miten reagoin. Esimerkiksi jos tiedän, että tietty henkilö mainostaa kaikenlaista maan ja kuun väliltä, en välttämättä luota siihen, mitä hän sanoo. Mutta jos joku vaikuttaa oikeasti asiantuntijalta siinä asiassa, josta hän puhuu, silloin sen voi ottaa vakavammin. Lisäksi kiinnitän huomiota siihen, onko sisältö samanlaista mitä aiemmin.

Vaikuttajan ja sisällön yhteensopivuuden lisäksi vastauksissa nousi esille sisältöön liittyviä tekijöitä, kuten tiedon relevanttius, hyödyllisyys, sisällön formaatti, laatu, kuvakulmat, videon pituus ja tempo, sekä vaikuttajaan liittyviä tekijöitä, kuten energia, aiemmat kokemukset (ks. 3.5), aitous ja kehonkieli.

Kiinnitän huomiota siihen, kuinka relevanttia tieto on minulle ja voinko hyötyä siitä omassa elämässäni. Lisäksi kiinnitän huomiota siihen, onko vaikuttaja minulle ennestään tuttu.

Tuleeko videosta aito vai feikki fiilis? Se riippuu paljon videon laadusta ja siitä, millainen henkilö siinä esiintyy. Myös aiheen relevanssi vaikuttaa. Jos video on hyvin tehty, visuaalisesti miellyttävä ja kivasti sommiteltu, sitä jaksaa katsoa todennäköisemmin. Lisäksi kuvakulma, valaistus sekä vaikuttajan tyyli, persoona ja aitous ovat tärkeitä tekijöitä.

Kiinnitän huomiota sisällön ulkoasuun, musiikkiin, videon pituuteen sekä vaikuttajan asenteeseen ja ulkonäköön, erityisesti pituuteen, koska olen itse pitkä. Ehkä myös vaikuttajan eleisiin ja energiaan, sekä siihen, että käyttäkö vaikuttaja oikeasti tuotetta vai ei.

Lisäksi yksi haastateltava nosti esille mainostamisen ilman kaupallista taustaa, jossa vaikuttaja esimerkiksi jakaa tuotevinkin ilman minkäänlaista korvausta. Haastateltava kertoi kokevansa tämänkaltaiset sisällöt kyseenalaisiksi.

Minun mielestä, jos vaikuttaja mainostamalla mainostaa ilman selkeää kaupallista yhteistyötä, se antaa vaikutelman, että hän tekee sen vain siksi, että haluaisi tulevaisuudessa tehdä yhteistyötä kyseisen yrityksen kanssa, eikä niinkään siksi, että tuote olisi oikeasti hyvä.

Vaikuttajissa ihailun kohteiksi nousivat aitous, helposti lähestyttävyyys ja erottuva persoonallisuus. Vastaajat arvostavat vaikuttajia, joilla on tunnistettava oma tyyli ja jotka uskaltavat olla rehellisiä sekä tuoda esiin omia näkemyksiään. Myös johdonmukaisuus ja omaperäinen sisällöntuotanto koetaan tärkeiksi. Ulkonäkö saattaa herättää kiinnostusta, mutta sisältö ratkaisee – erityisesti huumori, informatiivisuus ja energinen ote tekevät vaikuttajasta pidetyn.

Sen sijaan vastaajat kertovat vieroksuvansa teennäisyyttä, liiallista sisällön muokkausta ja mainontaa, joka ei tunnu aidolta. Erityisesti kritisoidaan vaikuttajia, jotka mainostavat mitä tahansa ilman, että seisovat tuotteen tai palvelun takana. Myös muiden alentaminen, tarpeeton kiroilu ja syrjivät asenteet koetaan poistoyöntäviksi.

Osasta sisältöä on selkeästi nähtävissä, että sitä on muokattu liikaa. Esimerkiksi vaikuttaja on saattanut yrittää peittää jotakin ulkonäköön liittyvää kohtaa.

Joitakin vaikuttajia olen seurannut pidempään, eli tiedän, millaisia he yleensä ovat. Mikäli kaupallinen mainonta muuttaa heidän sisältönsä tunnistamattomaksi eikä se enää sovi heidän tyyliinsä, herää epäily siitä, että vaikuttajat tekevät sitä vain rahan takia – ovat vain ottaneet tarjouksen vastaan.

Tiedusteltaessa, mistä haastateltavat tykkäävät vaikuttajamarkkinoinnin sisällössä, vastaajat nostivat esille luovuuden, tarinankerronnan, visuaalisesti miellyttävän ja mielenkiintoisen sisällön, joka sulautuu luontevasti vaikuttajan ja yrityksen brändeihin. He pitivät erityisesti rehellisyydestä, jossa vaikuttaja ei pelkää kertoa, jos mainostettava tuote tai palvelu ei ole hyvä.

Visuaalisesti hyvin toteutettu ja heti mielenkiinnon herättävä sisältö, kuten tarinallinen story time -video, saa minut haluamaan kuulla lisää.

Haastateltavat eivät pidä mainonnasta, joka tuntuu pakotetulta, liian kaupalliselta tai painostaa kulluttamaan. Erityisesti ärsyttää sisältö, jossa pelkästään luetellaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ilman lisäarvoa. Myös epärealistiset ja silotellut kuvat tuotteista, sekä visuaalisesti huonosti toteutettu sisältö koetaan ongelmalliseksi. Viisi haastateltavaa kertoi, että mikäli vaikuttajan mainoksessa tarjotaan jotain ekstraa, kuten hyödyllistä tietoa tai opetusta, mainos ei koeta yhtä ärsyttäväksi.

En pidä sisällöstä, joka on liian ylikorostettua, kuten "Tää on ihan super hyvä!". Tuote voi toki olla hyvä, mutta liiallinen painostus tyyliin "Sä tarvitset tämän" tai "Sun on pakko ostaa tämä" tuntuu inhottavalta.

En tykkää TikTokin omista, selkeistä mainoksista, joissa lukee "sponsored". Sen sijaan pidän mainoksista, jotka vaikuttajat julkaisevat omilla tileillään, koska ne tuntuvat luonnollisemmilta. Jos mainos toistuu liikaa, saatan jopa estää sekä vaikuttajan että mainostavan yrityksen.

TikTokissa maksettu mainonta ei miellytä, mutta vaikuttajan omalla tilillä julkaistut kaupalliset sisällöt koetaan luontevammiksi (ks. 2.1). Vääränlainen vaikuttajamarkkinoinnin muoto voi siis johtaa

kuluttajan ja vaikuttajan väliseen "eroon", jossa parasosiaalinen suhde, eli kuluttajan ja vaikuttajan välinen yksipuolinen suhde, heikkenee ja saattaa jopa johtaa vaikuttajavälttelyyn (ks. 3.2).

5.2 Z-sukupolven reaktiot vaikuttajamarkkinointiin

Tutkimuksessa oli olennaista selvittää, mitä konkreettisia reaktioita vaikuttajamarkkinointi aiheuttaa kuluttajissa. Alaluvussa 3.5 käsitellään affektiivisia, kognitiivisia ja konatiivisia reaktioita, jotka kaikki syntyvät vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena. Haastattelukysymyksillä 6–8 pyrittiin selvittämään tarkemmin, mitä reaktioita vaikuttajamarkkinointi herättää.

Haastateltavat mainitsivat laajan kirjon tunteita neutraalista positiiviseen sekä ajoittain myös negatiiviseen, kun heiltä kysyttiin, millaisia tunteita tai mielentiloja heille herää nähdessään vaikuttajamarkkinointia. Yleisimmät mainitut tunteet olivat kiinnostus, innostus, ilo ja mielihyvä, mutta myös ärsytys ja kyllästyminen nousivat kaikilla esiin. (ks. 3.5.)

Haastateltaville esitettiin lisäkysymys siitä, ovatko heidän tunteensa tai mielentilansa vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena yleensä positiivisia, neutraaleita vai negatiivisia. Kaksi haastateltavista vastasi positiivisia, kolme neutraaleita ja yksi negatiivisia. Tämän jälkeen neutraaleja vastanneilta pyydettiin tarkennusta valitsemalla positiivisten ja negatiivisten väliltä: yksi valitsi positiivisia ja kaksi negatiivisia. Näin ollen, mikäli neutraalit tunnetilat eli matalan intensiteetin tunteet jätetään huomioimatta, positiivisten ja negatiivisten tunteiden jakauma oli tasan. (ks. 3.5.)

Yleisesti tunteet ovat neutraaleja, mutta enemmän negatiivisia kuin positiivisia.

Kysyttäessä mitä ajatuksia tai mielipiteitä haastateltaville tulee mieleen nähdessään vaikuttajamarkkinointia, esiin nousi monipuolisia ja syvällisiä näkökulmia. Toisin kuin aiemmissa vastauksissa, joissa oli havaittavissa samankaltaisia kaavoja ja toistuvia teemoja, tässä yhteydessä vastaukset erosivat huomattavasti toisistaan. Tämä viittaa siihen, että vaikuttajamarkkinointi koetaan vahvasti henkilökohtaisella tasolla, mikä selittää yksilölliset erot kokemuksissa ja suhtautumisessa. Tunneside vaikuttajaan voi vaikuttaa markkinointiviestien vastaanottoon – joillekin vaikuttajien suositukset ovat merkityksellisiä ja ohjaavat ostopäätöksiä, kun taas toiset suhtautuvat niihin kriittisemmin ja etäisemmin (ks. 3.2).

Haastateltavien ajatukset vaikuttajamarkkinoinnista vaihtelivat positiivisista näkemyksistä kriittisiin huomioihin. Sen koettiin olevan erityisesti nuorille tehokas ja helposti lähestyttävä markkinointitapa, sillä vaikuttajien välittämät viestit voivat tuntua samaistuttavammilta (ks. 3.2) kuin perinteisessä mainonnassa. Toisaalta mainonnan aitous ja eettisyys herättivät pohdintaa. Piilomainonta koettiin negatiivisena, ja epäaidolta vaikuttava markkinointi saattoi synnyttää turhautumista tai epäluottamusta (ks. 2.5). Yksi haastateltavista kuitenkin totesi, että mikäli sisältö on muuten selvästi

mainoksen oloinen, sen kokee mainokseksi joka tapauksessa, vaikka kyseessä olisi piilomainonta (vrt. 2.5).

Monet kyseenalaistivat tuotteiden uskottavuuden ja vaikuttajien motiivit, esimerkiksi pohtimalla, kuinka paljon vaikuttajat saavat rahallista hyötyä mainossisällöstään. Toisaalta yksi haastateltava korosti vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalia, sillä se tarjoaa vaikuttajille mahdollisuuden työllistyä ja ansaita tuloja tuotteiden ja palveluiden markkinoinnilla.

Tiedusteltaessa, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa haastateltavien käyttäytymiseen, kuten tuotteiden ostamiseen tai sisältöön sitoutumiseen, esiin nousi sekä harkitsevuus että kiinnostuksen herääminen. Vaikuttajamarkkinointi herättää haastateltavissa kiinnostusta tuotteisiin sekä palveluihin ja vaikuttaa harkittuihin ostopäätöksiin, erityisesti silloin, kun mainos liittyy omiin tarpeisiin tai mielenkiinnon kohteisiin. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin koettiin tarjoavan inspiraatiota ja lisäarvoa arkielämään. Vaikuttajien suositukset ovat joissain tapauksissa jopa vaikuttaneet laajempiin arjen valintoihin, kuten ruokavalioon ja sitä kautta terveyteen konformismin, eli sosiaalisen paineen ja vaikuttajan asiantuntijuuden seurauksena (ks. 3.3).

Sisältöön sitoutumisen osalta ei noussut esiin mitään poikkeavaa verrattuna muuhun digitaaliseen mainontaan. Suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin oli hyvin samanlaista: sisällöstä saatetaan tykätä, sitä voidaan jakaa tai yksinkertaisesti ohittaa. Yksi haastateltava kuitenkin mainitsi, että vaikka hän sitoutuisi vaikuttajan sisältöön esimerkiksi tykkäämällä tai jakamalla, johtaa se harvoin ostamiseen.

5.3 Reaktioiden vaikutus Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen

Haastattelukysymyksillä 9–11 pyrittiin selvittämään, mitkä vaikuttajamarkkinoinnin herättämistä reaktioista, kuten affektiiviset, kognitiiviset ja konatiiviset reaktiot (ks. 3.5), ohjaavat haastateltavien käyttäytymistä.

Kysyttäessä mitkä tunteet, ajatukset tai mielipiteet saavat haastateltavat sitoutumaan vaikuttajasisältöön, esiin nousi, että sitoutuminen tapahtuu, kun vaikuttaja herättää positiivisia tunteita, mielenkiintoa ja samaistuttavuutta (ks.3.2). Erityisesti, jos sisältö on kiinnostavaa, informatiivista tai liittyy henkilökohtaisiin kiinnostuksen kohteisiin, se saa haastateltavat kommentoimaan, tykkäämään tai jakamaan. Useimmiten sitoutuminen vaatii vaikuttajalta jatkuvaa laadukasta sisältöä, sillä haastateltavat korostivat, etteivät he ala seuraamaan ketään vain yhden videon perusteella. Yksi haastateltavista mainitsi, että hänen sitoutumiseensa vaikuttavat vaikuttajan persoonallisuus ja tunnelma, mutta hän on valikoiva siinä, keitä päättää seurata.

Yleensä henkilön videoiden pitää näkyä minulle useita kertoja ja niiden on oltava oikeasti hyviä tai informatiivisia. Jos jokin video on erityisen hyvä, saatan mennä katsomaan tekijän profiilia. Jos 95 prosenttia sisällöstä kiinnostaa minua, saatan alkaa seurata – mutta olen siinäkin aika valikoiva.

Haastateltavien valikoiva asenne vaikuttajia kohtaan korostaa Z-sukupolven vaatavuutta (ks. 3.1) ja tarvetta rehelliselle ja avoimelle viestinnälle.

Skeptisyys ja huolellinen harkintaprosessi nousivat yhteisesti esille, kun haastateltavilta kysyttiin, mitkä tunteet, ajatukset tai mielipiteet saavat heidät ostamaan vaikuttajan suositteleman tuotteen tai palvelun. Haastateltavat kertoivat, ettei yleensä tee heräteostoksia, vaikka mainonta hyödynnäisikin FOMO-ilmiötä tai alennuskoodeja (vrt. 3.3). Ostopäätökset eivät perustu suoraan vaikuttajamarkkinoinnin sisältöön, vaan tuotteen tai palvelun taustaa ja vaikuttajan aitoutta arvioidaan tarkasti ostopolun harkintavaiheessa ennen mahdollista hankintaa (ks. 3.1).

Melkein mikään ei saa minua ostamaan. Olen todella skeptinen enkä halua mitään ylimääristä tavaraa. Joskus päädyn ostamaan jonkun tuotteen, mutta se vaatii yleensä paljon taustatyötä. Jos joku vaikuttaja saa minut ostamaan jotain, hänen täytyy olla todella rehellinen ja asiantunteva. Esimerkiksi sellaiset henkilöt, jotka eivät vain kehu kaikkea, vaan oikeasti analysoivat tuotteita ja kertovat suoraan, jos jokin on huonoa.

Rehellisyys, eli sekä hyvien että huonojen puolien esille tuominen sisällössä.

Vaikka haastateltavat eivät kokeneet tekevänsä impulsiivisia ostoksia vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena, he nostivat esiin tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Tällaisia olivat tuotteen tai palvelun hyötyjen rehellinen esille tuominen, sen vastine hinnalle sekä se, mitä tekee tuotteesta erityisen ja erottuvan kilpailijoistaan. Luotettavat vaikuttajat, jotka tuovat esiin niin hyvät kuin huonot puolet, herättivät ostohaluja, samoin kuin useamman vaikuttajan suositukset ja tuotteen koettu hyödyllisyys. Loppujen lopuksi ostopäätös nähtiin itsenäisenä valintana, johon vaikuttivat positiivinen fiilis vaikuttajasta sekä tuotteen asiantunteva suositus. (ks. 3.2, 3.3.)

Täydentävänä kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin, onko heillä muita tunteita, ajatuksia tai mielipiteitä koskien vaikuttajamarkkinointia, jotka selkeästi vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Kahdella heräsi lisääjatuksia. Muut neljä eivät vastanneet kysymykseen. Vastanneet haastateltavat korostivat samaistuttavuuden tärkeyttä (ks. 3.2), niin vaikuttajan sisällön kuin hänen ulkonäkönsä osalta.

Vaikuttajan ikä tai nimenomaan samanikäisyys kanssani. Ei tarvitse olla aina täysin saman ikäinen, mutta jos vaikuttaja kertoo esimerkiksi ”Sun ikäisenä olen tehnyt tällaista ja tuollaista”, se luo samaistuttavuutta ja sitä kautta saa minut sitoutumaan.

5.4 Vaikuttajamarkkinoinnin seuraukset Z-sukupolven kuluttajille

Haastattelun viimeisillä kysymyksillä 12–14 pyrittiin selvittämään, millaisia vaikutuksia vaikuttajamarkkinoinnilla on kuluttajien käyttäytymiseen ja asenteisiin.

Kysyttäessä miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa haastateltavien arkeen ja elämäntyyliin, nousi esille inspiraation vaikutus tiedostetusti tai tiedostamattomasti. Osaa vaikuttajamarkkinointi inspiroi kokeilemaan uusia tuotteita, osaa se inspiroi muuttamaan elämäntapojaan terveellisimmiksi, mutta joillakin se on aiheuttanut skeptisyyttä ja kyseenalaistamista mainontaa kohtaan.

Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut minuun pääasiassa positiivisesti, erityisesti urheiluun ja ruokailutottumuksiin liittyen. Olen saanut inspiraatiota ja kannustusta hyvinvointiin liittyvistä sisällöistä.

Inspiraation ottaminen pienissä asioissa, kuten tuotteiden kokeileminen ja brändeistä kiinnostuminen.

Markkinointi vaikuttaa nykyään enemmän siihen, että olen tietoisempi omista valinnoistani. Kyse ei ole vain siitä, mitä näen internetissä, vaan siitä, valitsenko jonkin asian siksi, että oikeasti pidän siitä, vai siksi, että se on trendikästä.

Yksi haastateltavista ei taas kokenut, että vaikuttajamarkkinoinnilla olisi ollut minkäänlaista vaikutusta hänen arkeensa ja elämäntyyliin. Kuitenkin myöhemmin 14. haastattelukysymyksen kohdalla, haastateltava havahtui, ettei tämä pitänyt kukaan paikkansa. Vaikuttajamarkkinoinnilla on siis suuria vaikutuksia kuluttajien arkeen ja elämäntyyliin, sillä kuluttajat altistuvat sille päivittäin ja ottavat siitä alitajuntaisesti mallia (ks. 3.3).

Tiedusteltaessa, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa haastateltavien kulutustottumuksiin ja sitä kautta taloudelliseen tilanteeseen, useimmat totesivat, ettei sillä ole juurikaan vaikutusta. Kuitenkin nuorempana tilanne oli ollut päinvastainen. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että iän myötä he ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota omaan rahankäyttöön ja varovat antamasta liikaa valtaa vaikuttajamarkkinoinnille. Vaikuttajamarkkinointi siis vaikuttaa erityisesti nuorempien kuluttajien kulutustottumuksiin.

Näen vaikuttajamarkkinointia lähes päivittäin, mutta se ei enää vaikuta ostopäätöksiini yhtä paljon kuin aiemmin. Se voi kuitenkin herättää ajatuksen siitä, tarvitsenko jonkin tuotteen tai kannattaisiko hyödyntää alennus esimerkiksi vakiotuotteiden hankintaan. Vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa siis osittain ostokäyttäytymiseeni, mutta iän myötä olen alkanut harkita rahankäyttöäni tarkemmin. Silti hyvät tarjoukset ja perustellut suositukset voivat saada minut harkitsemaan ostamista.

Lisäksi yksi haastateltava nosti esiin vaikuttajien kokoeron vaikutuksen luotettavuuteen ja totesi luottavansa enemmän omiin ystäviinsä ja pienempiin vaikuttajiin kuin suuriin, kuten megavaikuttajiin (ks. 2.2).

Vaikuttajien suositukset eivät juurikaan vaikuta kulutustottumuksiini. Esimerkiksi ostin viherjauheen kaverini suosituksesta enkä vaikuttajan mainonnan perusteella. Luotan pienempien vaikuttajien suosituksiin enemmän, koska heidän sisältönsä vaikuttaa usein aidommalta ja vähemmän kaupalliselta verrattuna tunnettuihin vaikuttajiin.

Poiketen muista, yksi haastateltavista kertoi, että hän käyttää edelleen runsaasti rahaa vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena, sillä kokee tarvitsevansa mainostettuja tuotteita. Lisäksi hän kertoi "matkivansa" seuraamiensa vaikuttajien tyyliä ja hankkivansa heidän kaltaisiaan vaatteita (ks. 3.2, 3.3).

Nuori ikä ja iän merkitys yleisesti nousivat jälleen esille, kun haastateltavilta tiedusteltiin, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa heidän hyvinvointiinsa ja mielenterveyteensä. Nimittäin viisi kuudesta haastateltavasta mainitsi, että nuorempana vaikuttajamarkkinoinnilla on ollut jopa tuhoisia seurauksia omaan mielenterveyteen.

Nuorempana alitajuisesti vastaanotetut vaikutteet saattoivat vaikuttaa kehonkuvaan ja itsetuntoon, erityisesti liiallisen ruutuajan ja rajojen puuttumisen myötä. Nykyään olen tietoisempi markkinoinnin vaikutuksista ja pyrin asettamaan selkeät rajat, vaikka se on edelleen haaste.

Epärealistiset elämäntyylit aiheuttavat turhaa painetta ja vertailua.

Vaikuttajamarkkinoinnin liiallinen kuluttaminen vaikuttaa negatiivisesti, aiheuttaen informaatiotulvaa. Nuorempana vertailu kehoihanteisiin sosiaalisessa mediassa johti minun kohdallani syömishäiriöön.

Vastauksissa korostuvat vaikuttajamarkkinoinnin vakavat seuraukset noin 12–16-vuotiaiden nuorten mielenterveyteen ja hyvinvointiin, mikä tuli esiin haastateltavien reflektoidessa omaa nuoruuttaan. Toki nykyään yhä nuoremmat altistuvat epärealistiselle sisällölle. Joidenkin kohdalla nykyajan vaikutukset ovat kuitenkin olleet myös positiivisia.

Kyllä sanoisin, että vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut minun hyvinvointiini positiivisesti. Välillä sisältö on saanut minut ottamaan itseäni niskasta kiinni ja kehittämään omia elämäntapojani sekä arkea parempaan suuntaan. Kuitenkin nuorempana vaikuttajamarkkinointi on saattanut vaikuttaa negatiivisesti mielenterveyteen, jos on verrannut itseään liikaa vaikuttajiin.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka Z-sukupolven kuluttajat reagoivat vaikuttajamarkkinointiin. Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätöksiä, luotettavuutta ja eettisyyttä, sekä reflektoidaan omaa oppimista.

6.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen ensimmäinen havainto koskien Z-sukupolven suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin, paljastui teemahaastatteluiden kautta negatiivisemmaksi kuin mitä haastateltavat itse aluksi ilmaisivat. Vaikka haastateltavat kuvasivat suhtautumistaan yleisesti neutraaliksi tai jopa positiiviseksi, vain yksi heistä nosti esille vaikuttajamarkkinoinnin positiivisia puolia haastattelun aikana. Tämä viittaa siihen, että vaikuttajamarkkinointiin liittyy alitajuisia tunteita, joita haastateltavat eivät välttämättä itse aktiivisesti tunnista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin olisi täysin negatiivista.

Teemahaastatteluissa nousi esille useita tekijöitä, jotka toimivat vaikuttajamarkkinoinnin triggeripisteinä Z-sukupolven kuluttajille. Triggeripisteillä viitataan vaikuttajamarkkinoinnin tekijöihin, jotka saavat Z-sukupolven kuluttajien reaktiot aikaiseksi. Ensinnäkin sisällön ja vaikuttajan yhteensopiavuus koettiin tärkeäksi, sillä muutoin se näytti altistavan kognitiiviselle dissonanssille (ks. 3.3), eli ristiriitaisille ajatuksille ja tunteille, mikä saattoi jopa johtaa vaikuttajavälttelyyn (ks. 3.2). Vaikuttajan aitous ja persoonallisuus korostuivat tässä tutkimuksessa, sillä haastateltavat näyttivät arvostavan vaikuttajia, jotka tuovat esiin omaa energiaansa ja tyyliään (vrt. 3.2). Tämä puolestaan näytti lisäävän sisällön uskottavuutta. Vastakohtana vaikuttajat, jotka tekevät pelkästään trendisisältöä, koettiin tutkimuksessa epäuskottaviksi.

Toiseksi sisällön relevanssi ja hyödyllisyys (ks. 3.2) nousivat tässä tutkimuksessa keskeisiksi tekijöiksi vaikuttajamarkkinoinnin triggeripisteinä. Z-sukupolven kuluttajien havaittiin reagoivan todennäköisemmin silloin, kun sisältö tarjoaa käytännön tietoa, joka liittyy heidän elämäntyyliinsä. Lisäksi visuaalinen laatu, kuten dynaamiset ja huolellisesti tuotetut videot, havaittiin herättävän huomiota ja saavan kuluttajat pysähtymään. Erityisesti TikTokin sisältömuodot, jotka ovat houkuttelevampia ja dynaamisempia kuin Instagramin staattiset kuvat, koettiin tutkimuksessa tehokkaimmiksi (vrt. 2.1, 2.3).

Viimeisenä tärkeänä triggeripisteinä tutkimuksessa voitiin huomioida mainonnan muoto. Sisällöt, jotka eivät haastateltavista tuntuneet liian kaupallisilta tai painostavilta, herättivät heissä enemmän luottamusta. Z-sukupolven kuluttajat näyttivät tutkimuksessa arvostavan erityisesti vaikuttajia, jotka

jakavat vinkkejä tai kokemuksia ilman selkeää kaupallista taustaa, sillä tämä koettiin (vrt. 3.2) aidommaksi ja kiinnostavammaksi.

Vaikuttajamarkkinointi herätti haastatelluissa Z-sukupolven kuluttajissa monenlaisia reaktioita, jotka vaihtelivat tunteista ajatuksiin ja käyttäytymismalleihin. Yleisimpinä tunnereaktioina nousivat haastatteluissa esille kiinnostus, innostus, ilo ja mielihyvä. Myös negatiivisia tunteita ilmeni, kuten ärsytystä ja kyllästymistä. Tästä tutkimuksesta voidaan päätellä, että haastatellut kokevat vaikuttajamarkkinoinnin vahvasti henkilökohtaisena kokemuksena, ja tunneside vaikuttajaan vaikuttaa siihen, kuinka markkinointiviestit vastaanotetaan. (vrt. 3.5.)

Tutkimuksen haastatteluissa kuluttajien ajatuksiin ja tiedonkäsittelyyn liittyviksi havainnoiksi nousivat erityisesti esiin sisältöjen kyseenalaistaminen ja asennemuutokset. Haastateltavat vaikuttivat olevan hyvin tietoisia vaikuttajamarkkinoinnista, ja kertoivat arvioivansa vaikuttajan sisältöä eettisyysnäkökulmasta joko tietoisesti tai alitajuisesti. Muun muassa vaikuttajien taloudelliset motiivit herättivät pohdintaa, vaikka samalla tunnistettiin vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet työllistämisen ja ansaitsemisen näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että haastatellut Z-sukupolvi sitoutuu sisältöön paremmin, jos vaikuttaja on avoin ja kertoo sekä tuotteen hyvistä että huonoista puolista. (vrt. 3.5.)

Haastatellun Z-sukupolven edustajien käyttäytymisreaktioiksi nousivat harkitut ostopäätökset, sisältöjen aktiivinen kuluttaminen ja vaikutteiden siirtäminen omaan arkeen inspiraation kautta. Nämä reaktiot eivät kuitenkaan näyttäneet olevan yhteydessä toisiinsa, sillä haastateltavien mukaan sisältöön sitoutuminen ei aina johda ostamiseen. Sen sijaan haastateltujen ostopäätöstä edeltää yleensä kiinnostuksen herääminen ja sitä seuraava harkintavaihe. (vrt. 3.5.)

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että positiiviset tunteet, kuten kiinnostuksen herääminen, vaikuttavat haastatellun Z-sukupolven kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttajamarkkinoinnin parissa. Haastattelujen perusteella kuluttajat sitoutuvat sisältöön erityisesti silloin, kun he kokevat sen laadukkaaksi, informatiiviseksi ja omiin kiinnostuksen kohteisiinsa liittyväksi. Lisäksi vaikuttajan samaisuttavuudella näytti olevan iso rooli.

Haastateltavien ostopäätöksiin havaittiin vaikuttavan ennen kaikkea vaikuttajan asiantuntemus ja rehellisyys. Haastateltavat kertoivat suhtautuvansa vaikuttajasuositukseen kriittisesti ja tekevänsä ostopäätöksiä harkiten. Impulsiivisia ostoksia he kertoivat tekevänsä harvoin. Sen sijaan usean luotettavan vaikuttajan suositukset, tuotteen hyödyllisyys ja sen erottuvuus kilpailijoista vaikuttivat ohjaavan haastateltujen lopullista päätöstään (ks. 3.3).

Vaikuttajamarkkinoinnin havaittiin aiheuttavan haastatellun Z-sukupolven kuluttajille sekä positiivisia että negatiivisia seurauksia (vrt. 3.5). Se on inspiroinut elämäntapamuutoksiin ja uusien tuotteiden kokeiluun, mutta toisaalta lisännyt skeptisyyttä mainontaa kohtaan ja saanut haastateltuja harmitsemaan rahankäyttöään tarkemmin. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset haastateltujen hyvinvointiin ja mielenterveyteen nousivat erityisen merkittäväksi teemaksi heidän nuoruudessaan. Epärealistiset kehonkuvat ja elämäntyyli olivat aiheuttaneet itsetunto-ongelmia ja jatkuvaa vertailua muihin, johtaan jopa syömishäiriöön.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että haastatellut Z-sukupolven kuluttajat reagoivat vaikuttajamarkkinointiin laajemmin, mitä usein hahmotetaan. Haastatteluissa havaittiin, ettei vaikuttajamarkkinointi vaikuta pelkästään ostopäätöksiin, vaan sen vaikutukset ulottuvat huomattavasti syvemmälle haastateltavien toimintaan ja ajatusmaailmaan. Tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien suhteet vaikuttajiin osoittautuivat monimutkaisiksi samalla ohjaten heidän kaikkia reaktioitaan. Haastatellut Z-sukupolven kuluttajat näyttivät vaalivan rehellisyyttä (vrt. 3.1), minkä vuoksi markkinoinnin silottelu, visuaalisuutta lukuun ottamatta, koetaan turhaksi. Vaikka haastateltavat vaikuttivat näkevän vaikuttajamarkkinoinnin positiivisena ilmiönä, joka mahdollistaa työnteon ja tehokkaan mainonnan, näytti aiheeseen liittyvän runsaasti kriittistä pohdintaa.

Lisäksi teemahaastatteluista nousi esille, etteivät haastatellut täysi-ikäiset kuluttajat ole enää yhtä alttiita vaikuttajamarkkinoinnin viesteille kuin nuorempana. Syntyy siis kysymys: Voiko vaikuttajamarkkinointia tuottaa täysin eettisesti ja vastuullisesti? Vaikka täysi-ikäiset kuluttajat omistavat kriittisen medialukutaidon, nuoremmilla kuluttajilla tilanne on toinen. Yhä nuoremmat altistuvat epärehellisille ja manipuloiville markkinointiviesteille, joihin he eivät osaa suhtautua järkevästi kehitysvaiheensa vuoksi. Viestien lisäksi erityisesti siloteltu sisältö muovaa kuluttajien käsitystä maailmasta epärealistiseen suuntaan. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuutta ja eettisyyttä on jo tutkittu, jatkotutkimusehdotuksena olisi tutkia, millaisia vaikutuksia vaikuttajamarkkinoinnilla on erityisesti nykypäivän nuorille kuluttajille.

Tässä haastattelututkimuksessa oli havaittavissa, että Z-sukupolven haastateltavat reagoivat markkinointiviesteihin syvällisemmin kuin pelkästään ostopäätöksissä (vrt. 3.5). Tästä syystä olisi tärkeää panostaa mainonnan aitouteen ja rehellisyyteen (ks. 2.5). Lisäksi haastatellut Z-sukupolvi näyttää tämän tutkimuksen perusteella arvostavan läpinäkyvyyttä ja hylkivän siloteltuja tai manipuloivia viestejä, joten yritykset voivat hyötyvät avoimista ja rehellisistä markkinointistrategioista (ks. 2.3). Erityisesti nuoremmille kuluttajille, jotka eivät välttämättä kykene arvioimaan markkinointiviestejä kriittisesti, tulisi tarjota enemmän suojelua ja opastusta. Tällöin voidaan varmistaa, että vaikuttajamarkkinointi on sekä eettistä että vastuullista.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Kuten muidenkin tutkimusten kohdalla, myös opinnäytetyön luotettavuutta sekä eettisyyttä on syytä tarkastella kriittisesti. Luotettavuuden osalta huomio keskittyy erityisesti tutkimuksen validiteettiin eli tutkimuksen osuvuuteen ja tarkoituksenmukaisuuteen tavoitteisiin nähden, ja reliabiliteettiin eli tulosten toistettavuuteen. Lisäksi on tarkasteltava sekä tutkimuksen että tutkijan objektiivisuutta ja puolueettomuutta sekä tulosten yleistettävyyttä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.)

Opinnäytetyön tavoite oli määritelty tarkasti työn alussa, ja se keskittyi Z-sukupolven reaktioihin vaikuttajamarkkinointiin. Tavoite oli selkeä ja saavutettavissa. Empiirinen tutkimus koostui teema-haastatteluista, jotka toteutettiin menetelmäkirjallisuuden avulla suunniteltua haastattelurunkoa hyödyntäen. Haastattelurunko vastasi alussa asetettua tavoitetta. Ennen varsinaisia haastatteluja toteutettiin harjoitteluhaastattelu, jossa tarkistettiin kysymysten toimivuus ja asetelu. Harjoitus-haastattelusta huolimatta Hirsjärvi ja Hurme (2022, luku 8) korostavat, ettei kaikkiin lisäkysymyksiin pysty valmistautumaan, mikä puolestaan vaikuttaa lähes aina tutkimuksen toistettavuuteen. Tässä tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota myös haastateltavien haastattelukoulutukseen perehdyttämällä haastateltavat haastattelurunkoon sekä tutkimuksen aiheeseen ja tarkoitukseen. Haastattelutilanteissa huomioitiin haastattelijan puolueettomuus sekä kysymysten esittäminen kaikille haastateltaville samalla tavalla, mikä edisti vastauksien vertailukelpoisuutta. Haastatteluista saatu aineisto analysoitiin aluksi vertailemalla haastateltavien vastauksia keskenään. Kuitenkin Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 6) painottavat, että laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tausta väistämättä vaikuttaa siihen, millä tavoin hän tulkitsee tuloksia.

Lisäksi tutkimuksen aineiston laatua lisättiin tallentamalla haastattelut sekä Teams-ohjelmalla että puhelimen sanelimella, mikäli Teams-ohjelmassa ilmenisi ongelmia jälkeenpäin. Jokaisen haastattelun litterointi suoritettiin heti tapaamisten jälkeen, jotta litteroinnin säännöt pysyisivät johdonmukaisina koko tutkimuksen ajan. Tutkimuksen toistettavuutta pyrittiin vahvistamaan dokumentoimalla yksityiskohtaisesti tutkimusmenetelmät, tutkimuskohde sekä aineistonkeruu- ja analyysiprosessi tämän työn neljännessä luvussa. Tällä tavoin tutkimuksen toistettavuus on mahdollista. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 8; Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.)

Alasuutarin (2011, luku 12) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan ”syvällisiä mutta huonosti yleistettäviä tuloksia”. Tämän opinnäytetyön tuloksia ei voida yleistää koko Z-sukupolven, sillä haastateltavien määrä oli suppea ja tulokset pohjautuvat yksittäisiin henkilökohtaisiin kokemuksiin eli raakahavaintoihin. Tutkimus antaa kuitenkin viitteitä laajemmista ilmiöistä, eli meta-havaintoja Z-sukupolven reagoinnista vaikuttajamarkkinointiin.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat linjassa alussa asetetun tavoitteen kanssa, ja niitä voidaan hyödyntää brändiyhteistyön suunnittelussa. Tutkimuksessa huomioitiin myös vaikuttajamarkkinoinnin eettisyys- ja vastuullisuusnäkökulmat, mikä lisäsi tutkimuksen merkitystä ja käytännön hyödyllisyyttä. Haastateltujen Z-sukupolven edustajien vastaukset vaikuttajamarkkinointiin tuovat uutta tietoa, joka voi ohjata vastuullisempien vaikuttajamarkkinointistrategioiden kehittämistä. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet valittiin huolellisesti, ja ne olivat ajantasaisia sekä monipuolisia, mikä auttoi muodostamaan kattavan käsityksen aiheesta. Ensisijaisesti lähteitä etsittiin suomen kielellä, mutta rajallisten kotimaisten lähteiden vuoksi hyödynnettiin laajasti myös englanninkielisiä aineistoja. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 8; Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.)

Eettiset näkökulmat ovat Tuomi ja Sarajärven (2018, luku 5) mukaan keskeisiä osia tutkimuksen toteutusprosessia. Aineistonhallinta suunniteltiin etukäteen opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, ja se toteutettiin sen mukaisesti. Haastateltavilta pyydettiin suostumus tutkimukseen etukäteen, ja heille annettiin mahdollisuus peruuttaa se milloin tahansa. Haastateltavien anonymiteetti varmistettiin, ja aineiston keruu, säilytys sekä hävittäminen suoritettiin asianmukaisesti, heti tulosten analysoimisen jälkeen. Tämä huomioi osallistujien oikeudet ja takasi, että tutkimus toteutettiin eettisesti.

Yksi työn vahvuuksista oli sen pitkäjänteinen, kronologinen toteuttaminen ilman pitkiä taukoja. Lisäksi onnistunut aineistohallintasuunnitelma toimi erinomaisena työkaluna, joka paransi tutkimuksen eettistä toteuttamista. Kehittämiskohteena tulisi jatkossa kiinnittää tarkempaa huomiota kysymysten muotoiluun. Jossain kohdissa kysymysten samankaltaisuus sekoitti haastateltavien ajatuksia ja vaikeutti kysymysten ymmärtämistä sekä niihin vastaamista.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni prosessi alkoi toiveikkaasti, sillä tiesin jo puoli vuotta ennen työn aloittamista, mitä suurin piirtein haluan tutkia. Tietoperustan ensimmäisen pääluvun kirjoittaminen sujui moitteettomasti ja lisäsi motivaatiotani työhön. Toisen pääluvun kohdalla kohtasin kuitenkin haasteita, sillä psykologinen näkökulma oli minulle osittain uusi, mikä vaati merkittävästi enemmän aikaa perehtymiseen ja aiheeseen syventymiseen. Tämän vuoksi jouduin olemaan erityisen tarkka, jotta sain luotua eheän ja tutkimusaihetta tukevan kokonaisuuden. Aluksi myös tieteellisten lähteiden etsiminen oli haastavaa, sillä minulla ei ollut aiempaa kokemusta näin laajasta tiedonhausta. Onneksi opin nopeasti tehokkaampia tapoja etsiä ja arvioida lähteiden luotettavuutta.

Haastateltavien kontaktointi, teemahaastattelut, litterointi ja vastauksien analysointi sujuivat kuitenkin hyvin. Siihen käytin apuna menetelmäkirjallisuutta, josta oli paljon hyötyä. Kuten haastattelut, myös tulosten analysoiminen ja kirjoittaminen olivat mielenkiintoisia ja sujuivat suhteellisen

nopeasti. Yllätyksenä tuli, että tein uusia havaintoja analyysivaiheessa, vaikka olin aluksi ajatellut, että tietoperusta olisi antanut niin vahvan pohjan, ettei uusia oivalluksia enää tulisi. Tämä vaihe oli itselleni ehdottomasti mieluisin.

Jos aloittaisin opinnäytetyöni uudelleen, tekisin suunnitteluvaiheen toisin. Pohdiskelisin aihetta tarkemmin ja kävisin sen läpi ohjaajani kanssa ennen kuin alkaisin suunnitella työtäni pidemmälle. Opin, että selkeä aihe ja sen jälkeen erityisen kirkkaat rajaukset ovat ensiarvoisen tärkeitä ennen kuin voi edetä suunnittelussa. Tällä tavoin olisin voinut välttää alun hankaluudet ja motivaation hetkellisen hiipumisen vastoinkäymisten seurauksena.

Opinnäytetyö syvensi tietämystäni erityisesti kuluttajakäyttäytymisen osalta, sillä itse vaikuttajamarkkinointi oli jo ennestään tuttu aihe. Kuluttajakäyttäytymisen psykologinen puoli on puolestaan auttanut ymmärtämään markkinointia kokonaisuutena, minkä ansiosta olen tehnyt paljon uusia havaintoja aiheesta. Näitä oppeja tulen varmasti hyödyntämään jatkossa, sillä psykologian oivallukset ulottuvat jopa päivittäiseen elämään. Lisäksi projektinhallinnan vaativuus on opettanut minulle, mitä kaikkea se todella vaatii, vaikka työskentelytahti ja -tavat tukivat sujuvaa kirjoittamista ja aikataulussa pysymistä.

Lähteet

Aadhithyan, T. 2023. Studying the Trends of Cognitive Dissonance in Young Adults in Indian Context. *International Journal of Indian Psychology*, 11, 2, s. 1882–1894.

Ackerman, C. 27.4.2019. Positive and Negative Emotions: Do We Need Both? *PositivePsychology.com*. Luettavissa: <https://positivepsychology.com/positive-negative-emotions/>. Luettu: 6.3.2025.

Ahmed, A. & Rathore, T. 2024. The Evolution of Influencer Marketing. Teoksessa Dutta, S., Rocha, Á., Dutta, P., Bhattacharya, P. & Singh, R. (toim.). *Advances in Data Analytics for Influencer Marketing: An Interdisciplinary Approach*. *Information Systems Engineering and Management* 9, s. 17–27. Springer Nature. Cham. E-kirja. Luettu: 11.2.2025.

Alasutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino*. Tampere. E-Kirja. Luettu: 15.3.2025.

Alemohamad, H. 1.5.2023. Consumer Behavior vs. Buyer Behavior: Understanding the Differences. *Medium*. Luettavissa: <https://medium.com/@mhalemohamad/consumer-behavior-vs-buyer-behavior-understanding-the-differences-4c3dc5ebdf6b>. Luettu: 26.2.2025.

Alma Media 2025. Tiedätkö, millainen asiakkaasi ostopolku on? Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/tiedatko-millainen-asiakkaasi-ostopolku-on/>. Luettu: 27.2.2025.

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2023. *Marketing: An Introduction*. 15. painos. Pearson International Content. Harlow. E-kirja. Luettu: 26.2.2025.

Aspire 2024. The Evolution of Influencer Marketing – Past, Present & Future. Luettavissa: <https://www.aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing>. Luettu: 11.2.2025.

Azhar, S., Yusof, Y. & Harun, Z. 2024. Factors Affecting Consumer Responses to Influencer Marketing Campaigns. *Information Management and Business Review*, 16, 2, s. 24–35.

Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. 2021. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 1, s. 186–195.

Benlabs 2023. 5 Tiers of Influencers. Luettavissa: <https://www.benlabs.com/resources/types-of-influencers/>. Luettu: 13.2.2025.

Brookes, E. 11.10.2023. The Theory of Planned Behavior: Behavioral Intention. Simply Psychology. Luettavissa: <https://www.simplypsychology.org/theory-of-planned-behavior.html>. Luettu: 9.3.2025.

Digitaalisen Markkinoinnin Sanakirja 2024. Vaikuttaja. Luettavissa: <https://digitaalisenmarkkinoinnisanakirja.fi/vaikuttaja/>. Luettu: 8.3.2025.

Hoos, B. 22.8.2019. The Psychology Of Influencer Marketing. Forbes Media LLC. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2019/08/22/the-psychology-of-influencer-marketing/>. Luettu: 24.2.2025.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.2.2025.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.3.2025.

Indieplace 2024. Z-, Y- ja X-sukupolvet pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/z-y-ja-x-sukupolvet/>. Luettu: 8.3.2025.

Indieplace 2023. Brändilähtettiläs – brändin tehokas puolestapuhuja. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>. Luettu: 15.2.2025.

Influencer Marketing Hub 2025. Influencer Marketing Benchmark Report 2025. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Luettu: 12.2.2025.

Jhangiani, R. & Tarry, H. 2022. Principles of Social Psychology – 1st International H5P Edition. BCcampus. Victoria. E-kirja. Luettu: 24.2.2025.

Johnson, E., Rothermich, K. & Shoenberger, H. 2020. I'll Have What She's Having: Parasocial Communication Via Social Media, Influences on Risk Behavior. The Journal of Social Media in Society, 9, 2, s. 319–334. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/348416545_I'll_Have_What_She's_Having_Parasocial_Communication_Via_Social_Media_Influences_on_Risk_Behavior. Luettu: 1.3.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 11.2.2025.

Krywalski Santiago, J. & Moreira Castelo, I. 2020. Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8, 2, s. 31–52.

Kuluttajaliitto s.a. Kuluttajasuojalain ABC. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajasuojan-abc/>. Luettu: 8.3.2025.

Kuzminov, M. 14.8.2024. How Influencers Can Drive Consumer Purchasing Behavior. Forbes Media LLC. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/08/14/how-influencers-can-drive-consumer-purchasing-behavior/>. Luettu: 24.2.2025.

Leban, M. & Voyer, B. 2021. Social media influencers versus traditional influencers. Teoksessa Costello, J. & Yesiloglu, S. (toim.). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*, s. 26–42. Routledge. Abingdon. E-kirja. Luettu: 13.2.2025.

Logan-McFarlane, A. 2024. Digital Content and Social Media Influencers. Teoksessa Krowinska, A., Backhaus, C., Becker, B. & Bossler, F. (toim.). *Digital Content Marketing*, luku 8. Routledge. Abingdon. E-kirja. Luettu: 15.2.2025.

Marusic, M., Dadic, M. & Grgić, H. 2024. Understanding Generation Z as a New Generation of Consumers. Conference: 2024 Contemporary issues in economy & technology (CIET), Split, s. 473–488.

Mielenterveystalo.fi s.a. Tietoisien läsnäolon omahoito-ohjelma, 6. Tunnista automaattiset ajatukset. Luettavissa: <https://www.mielenterveystalo.fi/fi/omahoito/tietoisien-lasnaolon-omahoito-ohjelma/6-tunnista-automattiset-ajatukset>. Luettu: 1.3.2025.

Nabirasool, D., Sankala, S., Karnam, R., Kumar, V., & Ghose, S. 2024. The impact of social media influencer marketing on consumer behavior and brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28, 2, s.1–12.

Nassè, T. 2021. The Concept of Consumer Behavior: Definitions in a Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3, 8, s. 303–307.

Nunez, K. 17.4.2020. What Is the ABC Model in Cognitive Behavioral Therapy? Healthline. Luettavissa: <https://www.healthline.com/health/abc-model>. Luettu: 6.3.2025.

Närvänen, E., Kirvesmies, T. & Kahri, E. 2021. Parasocial relationships of Generation Z consumers with social media influencers. Teoksessa Costello, J. & Yesiloglu, S. (toim.). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*, s. 118–135. Routledge. Abingdon. E-kirja.

- Oxford English Dictionary 2025. Reaction. Luettavissa: https://www.oed.com/dictionary/reaction_n?tab=meaning_and_use-paywall#26812687. Luettu: 22.2.2025.
- Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä : työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy. Jokioinen. E-kirja. Luettu: 15.3.2025.
- Pradhan, D., Kuanr, A., Pahi, S. & Akram, M. 2022. Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40, 1, s. 27–47.
- Sharma, P. 2021. Role of psychological factors in determining consumer behaviour. *International Journal of Innovations & Research Analysis*, 1, 2, s. 51–54.
- Sheth, J. 2021. New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 29, 1, s. 3–12.
- Somerajaton s.a. Mitä ovat (verkko)yhteisöpalvelut? Luettavissa: <https://somerajaton.fi/ammattilaiselle/ukk/mita-ovat-verkkoyhteisopalvelut/>. Luettu: 19.4.2025.
- Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Affiliate-markkinointi – verkkokauppiiaan sampo? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi/>. Luettu: 14.2.2025.
- Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Mainonnan tunnistettavuus. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kulutaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Luettu: 14.2.2025.
- Tammikallio, T. 9.3.2022. PR ja ansaittu medianäkyvyys on yksi parhaista markkinoinnin keinoista – Lue miksi. *MarkkinointiMaestron* blogi. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/pr-ansaittu-media-vieraskirjoitus>. Luettu: 15.2.2025.
- Tilastokeskus 2024. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Luettavissa: <https://stat.fi/tilasto/su-tivi>. Luettu: 10.2.2025.
- Tilastokeskus s.a. Harkinnanvarainen näyte. Luettavissa: https://stat.fi/meta/kas/hark_var_nayte.html. Luettu: 16.3.2025.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 3.4.2025.
- UWA Online 2019. The Science of Emotion: Exploring the Basics of Emotional Psychology. Luettavissa: <https://online.uwa.edu/news/emotional-psychology/>. Luettu: 28.2.2025.

Vishwakarma, P. & Mohapatra, M. 2023. Unveiling consumer behavior in marketing: a meta-analytic structural equation modeling (Meta-SEM) of the model of goal-directed behavior (MGB). *Marketing intelligence & planning*, 41, 8, s.1057–1092.

Weinlich, P. & Semerádová, T. 2022. Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *New Techno-Humanities*, 2, 1, s. 59–69.

Weinschenk, S. 24.1.2013. Why Having Choices Makes Us Feel Powerful. We think that choice = control = survival: We need to feel in control. *Psychology Today*. Luettavissa: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/brain-wise/201301/why-having-choices-makes-us-feel-powerful>. Luettu: 24.2.2025.

Liitteet

Liite 1. Haastatteluissa käytetty haastattelurunko

1. Miten suhtaudut vaikuttajamarkkinointiin?
2. Miten ja missä yhteyksissä kohtaat vaikuttajamarkkinointia?
3. Mihin tekijöihin kiinnität vaikuttajamarkkinoinnissa huomiota?
4. Mitä piirteitä vaikuttajassa ihaillet? Entä mitä piirteitä vieroksut?
5. Mistä tykkäät vaikuttajamarkkinoinnin sisällössä? Mistä et?
6. Millaisia tunteita tai mielentiloja sinulle herää, kun näet vaikuttajamarkkinointia? Ovatko ne yleensä positiivisia, neutraaleja vai negatiivisia?
7. Mitä ajatuksia ja mielipiteitä sinulle tulee mieleen, kun näet vaikuttajamarkkinointia?
8. Miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa käyttäytymiseesi? Esimerkiksi ostatko tuotteita tai sitoudutko sisältöön?
9. Mitkä tunteet, ajatukset tai mielipiteet saavat sinut sitoutumaan vaikuttajasisältöön (esim. kommentoimaan/tykkäämään/jakamaan/katsomaan)?
10. Mitkä tunteet, ajatukset tai mielipiteet saavat sinut ostamaan vaikuttajan suosittelman tuotteen tai palvelun?
11. Onko muita tunteita, ajatuksia tai mielipiteitä koskien vaikuttajamarkkinointia, jotka selkeästi vaikuttavat käyttäytymiseesi?
12. Miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa arkeesi ja elämäntyyliisi?
13. Miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kulutustottumuksiisi ja sitä kautta taloudelliseen tilanteeseesi?
14. Miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa hyvinvointiisi ja mielenterveyteesi?