KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Hanna Kärkinen

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN VASTUULLISUUDEN SEKÄ EETTISYYDEN VAIKUTUS KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN

Opinnäytetyö
Lokakuu 2020

Karelia AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2020
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Hanna Kärkinen

Nimeke
Vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuuden sekä eettisyyden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia sekä sitä, miten vastuullisuus ja eettisyys vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen kyseisen markkinointikeinon näkökulmasta. Tutkimuksen aiheesta merkittävän tekee kuluttajien lisääntynyt läsnäolo sosiaalisessa mediassa sekä tästä seurannut markkinoinnin siirtyminen perinteisistä markkinoinnin kanavista sosiaalisen median ympäristöihin. Tutkimuksen ydin keskittyy avaamaan lukijalle, mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan, kuinka yrityksen ja vaikuttajan tulee huomioida vastuullisuus sekä eettisyys markkinointia tehdessä ja kuinka nämä päätökset vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu kirjallisuuteen sekä verkkoaineistoon.

Empiirinen tutkimusaineisto hankittiin käyttämällä Webropol-kyselytyökalua ja siellä luodulla kyselylomakkeella kerättiin vastauksia hyödyntäen eri sosiaalisen median alustoja, kuten Facebookia ja Instagramia. Näin ollen tutkimuksen kohderyhmänä olivat sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 599 kappaletta. Tutkimusaineisto analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmassa ristiintaulukoimalla sekä Khiin neliö -testeillä.

Saaduista tuloksista selvisi, että vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuus sekä eettisyys kiinnostavat kuluttajia ja näin ollen vaikuttajan sekä yhteistyöyrityksen markkinointitoimenpiteillä on vaikutusta kuluttajan mielikuviin ja lopulliseen ostopäätökseen. Liiketaloudellisesta näkökulmasta tulokset tukevat vaikuttajamarkkinointia hyödyntävien yritysten päätöksentekoa ja auttavat ymmärtämään miten kuluttajat näkevät vastuullisuuden ja eettisyyden osana vaikuttajamarkkinointia.

Kieli	Sivuja 66
suomi	Liitteet 2
	Liitteiden sivumäärä 14

Asiasanat
vaikuttajamarkkinointi, markkinoinnin vastuullisuus ja eettisyys, ostokäyttäytyminen

Karelia
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
October 2020
Degree Programme in Business Economics
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Hanna Kärkinen

Title
The impact of Responsibility and Ethics of Influencer Marketing in the Customer's Purchasing Decision

Abstract

The purpose of this thesis was to research influencer marketing on social media and the influence of its responsibility and ethics influence consumers' purchasing decisions. The purpose was to understand what is meant by influencer marketing, how the company and the influencer should take responsibility and ethics into account in marketing planning, and how they influence the consumer's purchasing decision. The legal framework of responsible and ethical marketing is also reviewed.

The theoretical part of the thesis is based on printed literature and online material. The empirical material was acquired using the Webropol survey system and the answers to the questionnaire were collected using various social media platforms, such as Facebook and Instagram. Thus, the target group of the study included all individuals using social media. The survey received 599 responses. The research material was analyzed quantitatively using crosstabulation and Chi-square tests in the SPSS statistical program.

The result of the analysis showed that the responsibility and ethics of influencer marketing have an impact on consumer opinions and thus on their purchasing decisions. The results also help companies understand how consumers perceive the responsibility and ethics of influencer marketing.

Language
Finnish

Pages 66
Appendices 2
Pages of Appendices 14

Keywords
influencer marketing, marketing responsibility and ethics, purchasing behaviour

Sisältö

1 Johdanto 6
1.1 Opinnäytetyön rajaus 8
1.2 Tutkimusongelma ja opinnäytetyön tavoitteet 9
1.3 Määrällinen tutkimus 10
1.4 Sähköinen kysely 12
2 Vaikuttajamarkkinointi 13
2.1 Vaikuttajamarkkinointi käytännössä 14
2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin sisällöntuotanto 16
2.3 Kaupalliset yhteistyöt ja vaikuttaja-PR 17
2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus 18
3 Vastuullinen ja eettinen vaikuttajamarkkinointi 20
3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuutta koskeva lainsäädäntö 21
3.2 Markkinoinnin tunnistettavuus ja harhaanjohtava markkinointi 23
3.3 Markkinointi hyvän tavan mukaisesti 25
3.4 Markkinoinnin eettisyys 27
3.5 Eettinen vaikuttajamarkkinointi 27
3.6 Case: Markkinoinnin eettisen neuvoston huomautus 29
4 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät 31
4.1 Sisäiset tekijät 32
4.2 Ulkoiset tekijät 35
4.3 Ostoprosessiin vaikuttaminen vaikuttajamarkkinoinnissa 37
5 Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset 40
5.1 Aineiston kerääminen ja analysointi 41
5.2 Ristiintaulukointi ja Khiin neliö -testi 42
5.3 Verkkokyselyn tulokset 43
5.4 Vastaajien taustatiedot ja vaikuttajamarkkinointi 43
5.5 Vastuullisuus ja eettisyys 47
5.6 Ostokäyttäytyminen 52
6 Johtopäätökset ja pohdinta 54
6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys 54
6.2 Johtopäätökset 57
6.3 Pohdinta 60
Lähteet 64

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake
Liite 2 Ristiintaulukoinnit

Käsitteistö

Brändi	Tuotteen, tuotemerkin, yrityksen, henkilön, tai muun tunnettavuus tai siitä muodostunut mielikuvaa.
Milleniaalit	Noin 1981-1996 vuosina syntyneiden kuluttajien sukupolvesta käytettävä nimitys.
Some	Lyhenne sanoista sosiaalinen media.
Somekanava/alusta	Lyhenne sosiaalisen median alustoista, kuten Instagramista, Facebookista tai Twitteristä.
Somevaikuttajat	Sosiaalisessa mediassa toimivia henkilöitä, joilla on vakiintunut seuraajakunta, ja jotka markkinoivat somekanavassaan tuotteita/palveluita yhteistyössä eri yritysten kanssa.
Postaus	Sosiaalisen median kanavassa toteutettu julkaisu, joka pitää sisällään tekstiä, ääntä, kuvaa tai videota.
Podcast	Verkkoon ladattavia äänitallenteita, joita kuuntelijat voivat ladata itselleen tai kuunnella suoraan verkossa. Ne voivat olla esimerkiksi tallenteita tv- tai radiolähetyksistä.
Seuraajat	Vaikuttajan yleisö eli henkilöt, jotka seuraavat vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa.
Z-sukupolvi	Noin 1990-luvun puolivälistä 2000-luvun alkupuolella syntyneiden kuluttajien sukupolvesta käytettävä nimitys.
Word of Mouth	Ihmisten välillä leviävää suullista viestintää sekä kokemusten vaihtoa. Suomessa termiä voidaan kutsua myös puskaradioksi.

1 Johdanto

Sosiaalisen median käytön kasvaessa myös yritykset ovat siirtyneet markkinoimaan sinne, missä asiakkaat ovat. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on levittää tietoisuutta brändistä sekä tehostaa tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Aiemmin vaikuttajina pidettiin julkisuuden henkilöitä, ja heitä, joilla on paljon vaikutusvaltaa, mutta nykyään markkinoinnissa korostuu aitous. Tästä syystä markkinoijat käyttävät markkinoinnissaan enemmän keskikokoisia tai pieniä vaikuttajia, joiden yleisö on yleensä suurempia vaikuttajia sitoutuneempia. (Halonen 2019, 13–22.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan aktiivisia myynninedistämistoimenpiteitä, esimerkiksi mainostamista tai muita toimenpiteitä, jotka kannustavat myyjiä myymään ja kuluttajia ostamaan tuotteita. Tuotteita voidaan markkinoida esimerkiksi netti- ja televisiomainoksissa tai kauppaamalla niitä verkkokaupoissa. Käsitteenä markkinointi on laaja, ja siinä on yleisesti aina kysymys myynninedistämiskeinoista, riippumatta millä välineellä mainostetaan. (Määttä 2018, 19–20.)

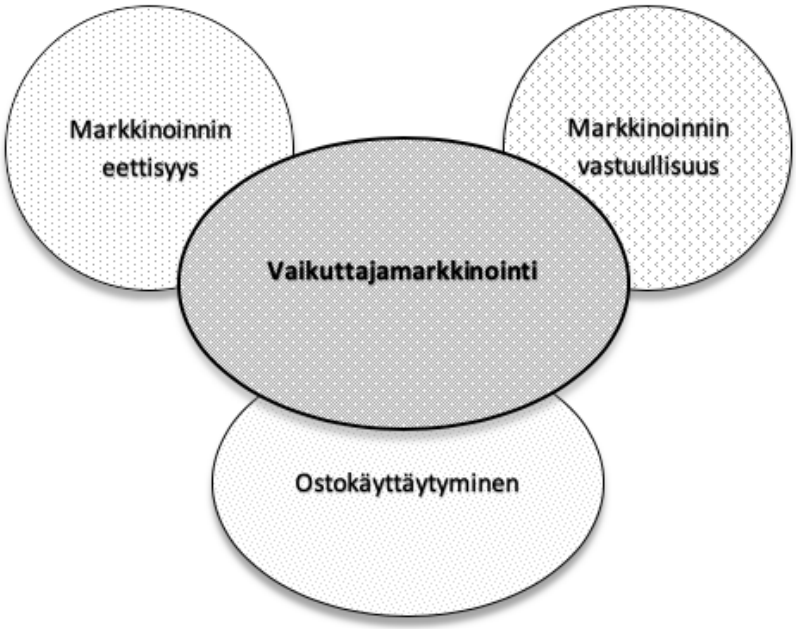
Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyttä sekä vastuullisuutta kuluttajien näkökulmasta. Mielenkiintoa tutkimukseen lisää henkilökohtainen kiinnostus vaikuttajamarkkinointia kohtaan sekä aiheen ajankohtaisuus. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka vaikuttajamarkkinointi kannattaa huomioida asiakkaan ostopäätöksen polussa, ja sitä, onko vaikuttajan eettisellä tai vastuullisella toiminnalla vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Työ keskittyy pääsääntöisesti vaikuttajamarkkinointiin Suomessa, mutta joissakin työn aihealueissa on tarkasteltu ilmiöitä myös globaalisti.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu seuraavista aihealueista: vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa, vastuullinen ja eettinen markkinointi sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen. Työssä keskitytään aihealueiden keskeisiin käsitteisiin, ja niiden pohjalta on luotu sähköinen kyselylomake tutkimusaineiston keräämistä varten. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat kaikki sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt. Empiirisen osion kysely on toteutettu useissa eri sosiaalisen median kanavissa kattavan aineiston saamiseksi, minkä jälkeen aineisto analysoitiin

käyttäen SPPS-ohjelmaa. SPSS-ohjelmalla toteutettiin sekä kysymystulosten ristiintaulukointia, että Khiin neliö -testausta, mikä mahdollistaa muuttujien välisten riippuvuuksien analysoimisen. Lopuksi tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu reliabiliteetin sekä validiteetin näkökulmasta. Opinnäytetyön lopussa ovat johtopäätökset tuloksista sekä pohdinta, joka tiivistää opinnäytetyön keskeiset seikat ja ehdotukset mahdollisista jatkotutkimusten aiheista.

1.1 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyön alkuperäisenä aihealueena oli vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuus kuluttajan näkökulmasta, mutta aiheeseen syventyminen osoitti sen, että sitä voisi tutkia laajemmin. Kokonaisuudeksi muotoutui vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuuden sekä eettisyyden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen (kuvio 1). Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 87) toteavatkin, että aihealue voi syntyä kokemuksen tai opintojen kautta saadun tietämyksen pohjalta, mutta syvempi paneutuminen kirjallisuuteen helpottaa aihealueen rajaamista sekä selventää tutkimusongelmaa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat kaikki sosiaalisen median eri kanavia käyttävät yksilöt. Internetin sekä sen tarjoamien somealustojen vapaa käytettävyys mahdollistavat sellaisten kohderyhmien tavoittamisen, joita verkon ulkopuolella voisi olla lähes mahdotonta tavoittaa (Kananen 2014, 41). Kyseisen kohderyhmän valinta on olennainen, koska opinnäytetyössä tutkitaan nimenomaisesti verkossa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia.

Vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuuden osalta työ keskittyy keskeisimmin sitä koskevaan lainsäädäntöön, kuten markkinoinnin tunnistettavuuteen, harhaanjohtavuuteen, tietosuojaan, markkinoinnin hyvään tapaan ja alaikäisille markkinointiin. Eettisyyden aihealue tarkastelee markkinointiin liittyvien oikeiden ja väärien valintojen vaikutusta kuluttajan mielipiteeseen. Lisäksi tarkastellaan esimerkkitapausta mainonnan eettisen neuvoston antamasta lausunnosta epäeettisestä vaikuttajamarkkinoinnista. Ostokäyttäytyminen käsitteenä on laaja, ja tämä opinnäytetyö keskittyy siihen vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta, eli tutkitaan, millä vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisilla tai eettisillä tekijöillä voi olla vaikutusta kuluttajan päätökseen ostaa tuote tai palvelu.

Opinnäytetyön tutkimusmetodina on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen lähtökohtana ovat teoriat, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä. Kun ilmiö tunnetaan, voidaan selittävien teorioiden avulla mahdollistaa yksityiskohtaisempien kysymysten laatiminen, joka muodostaa määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmän eli kyselyn. Kyseinen tutkimusmenetelmä tuottaa kyselylomakkeen avulla määrällistä tietoa ilmiön muuttujien määristä ja niiden välisistä suhteista. Kyselyn raportointimuoto on esimerkiksi taulukko tai ristiintaulukointi. (Kananen 2014, 133.)

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa ovat johtopäätökset, jotka tulkitaan ja esitellään analyysin tulosten pohjalta sekä sen jälkeen pohdinta. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 229) ovat lyhyesti selittäneet tulkinnalla tarkoitettavan tutkimuksen analyysin tuloksista saatuja, tutkijan omia johtopäätöksiä. Pohdintaosiossa arvioidaan tutkimusta ja sen tuloksia suhteessa saatuihin johtopäätöksiin sekä siinä voi esittää ehdotuksia jatkotutkimukselle (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 271–272).

1.2 Tutkimusongelma ja opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on tutkia vaikuttajamarkkinointiin liittyvää vastuullisuutta ja eettisyyttä kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui kuluttajat, sillä näin uskotaan saavan totuudenmukaisempaa aineistoa tutkittavaksi kuin tutkimalla vaikuttajien kantaa aiheeseen. Opinnäytetyön

päätutkimuskysymyksenä on seuraava: onko vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuudella tai eettisyydellä vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen?

Pääkysymys on yleensä yleisluontoinen kysymys, jonka ympärille tutkimuksen kokonaisuus hahmottuu. Pääkysymystä jäsennellessä sekä tarkentaessa, syntyy sille alakysymyksiä, joihin saadut vastakset mahdollistavat vastauksen myös pääkysymykseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 126.) Tämän tutkimuksen pääkysymystä tukevat alla esitetyt kolme alakysymystä:

1. Mitkä vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuuteen liittyvät ongelmat kuluttajat kokevat tärkeimmiksi?

2. Mitkä vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyteen liittyvät ongelmat kuluttajat kokevat tärkeimmiksi?

3. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?

Lisäksi kyselylomakkeen loppuun on laadittu avoin kysymys, jonka avulla pyritään saamaan syvällisempää tietoa kuluttajien kokemuksista vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuudesta sekä eettisyydestä tai niiden vaikutuksesta ostopäätökseen. Vastauksia avoimesta kysymyksestä on nostettu esiin johtopäätöksissä.

1.3 Määrällinen tutkimus

Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös muun muassa kvantitatiiviseksi tutkimukseksi, jonka pohjana toimivat ilmiötä selittävät teoriat. Tuntemalla ilmiön pohjalla olevat teoriat, voidaan laatia yksityiskohtaisempia kysymyksiä määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmää varten. Ensin tutkimukselle määritellään tutkimusongelma, josta saadaan johdateltua varsinaiset tutkimuskysymykset. (Kananen 2014, 133–134.)

Tutkimuksen prosessin tulee olla suunnitelmallinen sekä tavoitteellinen, johon kuuluu muun muassa tutkimuksen aiheeseen perehtyminen ja huolellisesti laadittu suunnitelma ja tutkimuksen toteutus. Määrällisessä tutkimuksessa

keskeisimpinä alueina ovat tehdyt johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien kuvaaminen, keskeiset käsitteet sekä niiden määrittely. Lisäksi keskeisiä ovat suunnitelma aineiston keruusta määrällistä mittaamista varten, tutkittavan kohderyhmän valinta sekä otantasuunnitelma. Lopuksi muuttujista muodostetaan taulukoita ja aineisto siirretään tilastollisesti työstettävään muotoon. Viimeisenä tilastollisesta saadusta analyysistä tehdään johtopäätelmät, joissa tuloksia voidaan kuvailla esimerkiksi taulukoilla. (Hirsjärvi ym. 2014, 63–140.)

Tässä tutkimuksessa käytetään ensisijaisena menetelmänä määrällistä tutkimusta, sillä sen tarkoitus on kerätä mitattavaa aineistoa analysoitavaksi teorioiden pohjalta, mutta tutkimus sisältää lisäksi laadullisen tutkimuskysymyksen, jonka tarkoituksen on saada syvällisempää tietoa aiheeseen liittyen. Hirsjärvi ym. (2014) toteavatkin, että määrällinen ja laadullinen menetelmä eivät kilpaile keskenään, vaan niitä pidetään toisiaan täydentävinä suuntauksina. Tutkijan tulee valita tutkimukselle sellainen tutkimusmenetelmä, jonka pätevyydestä hän itse vakuuttuu, ja tähän valintaan voi myös auttaa aiempien tutkimusten kriittinen tarkastelu huomioiden sekä menetelmäkirjallisuuteen perehtyminen. (Hirsjärvi ym. 2014, 136–137.)

Määrälliselle tutkimukselle tulee valita otanta, jonka tavoitteena on yleistää tutkimuksesta saadut tulokset perusjoukkoon, sillä usein tutkimuksen kohderyhmiä on mahdotonta tutkia kokonaisuutena. Otannalle valitaan otos, jolla tarkoitetaan perusjoukon osajoukkoa, ja sen ollessa tarpeeksi edustava, voidaan tehdä koko perusjoukkoa koskevia päätelmiä. Tutkimuksen kannalta otannan suunnittelu sekä toteutus ovat yhdet tärkeimmistä vaiheista. Perusjoukon koko vaikuttaa otannan kokoon sekä tutkittavaan asiaan, ja näin ollen perusjoukon ollessa isompi, tutkittavan perusjoukon prosentuaalinen osuus pienenee sekä päinvastoin. Aiempia tutkimuksia tarkastellessa Kuula on havainnut otoksen koon jäävän perusjoukosta yleisesti huomattavasti alle 20 prosentin ja isoissa perusjoukoissa osuus voi jäädä jopa alle prosentin.

Kuula (2011) on suositellut otannan vähimmäiskooksi kolminumeroisen luvun ja täten tutkimuksen johtopäätökset ovat vakaammalla pohjalla, mitä isomman

aineistosta saa. Tässä opinnäytetyössä otoksen kooksi pyritään saamaan vähintään 200 yksikköä, sillä tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Lisäksi lähtökohtaisesti voidaan olettaa, että valikoiduksi otokseen tulevat ne vastaajat, joilla on mahdollisuus vastata kyselyyn sen jakeluun valituissa sosiaalisen median kanavissa.

1.4 Sähköinen kysely

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineistoa hankitaan keräämällä vastauksia sähköisellä kyselylomakkeella, joka toteutetaan käyttämällä Webropol-kyselytutkimusjärjestelmää, ja kyselyyn johtavaa linkkiä jaetaan eri sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa, Facebookissa sekä WhatsAppissa. Kyseisellä menetelmällä tutkija voi saada laajan tutkimusaineiston, säästää aikaa sekä se helpottaa aineiston jatkokäsittelyä. Hyvin suunniteltu lomake on helppo siirtää käsiteltävään muotoon sekä tutkimusaineisto on helppo analysoida tietokoneella. Lisäksi kyselytutkimuksen aikataulutus sekä mahdolliset kustannukset pystytään arvioimaan hyvin tarkasti. Tutkijan ei myöskään tarvitse keksiä analyysimenetelmiä itse, sillä siihen on kehitetty erilaisia tilastollisia analyysitapoja sekä raportointimuotoja. (Kananen 2014, 195.)

Kyselytutkimuksen heikkoutena pidetään, ettei vastaaja välttämättä sitoudu vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti kysymyksiin tai esiintyy kato, jolloin tutkimus ei saa tarpeeksi vastauksia. Lisäksi heikkoutena voi olla kysymysten muotoilu niin, että ne ymmärretään eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut tai tutkijan osaaminen sekä aika eivät riitä laadukkaan lomakkeet toteuttamiseen. Haittana voi olla myös, että kyselytutkimuksen tuloksien tulkinta voi osoittautua ongelmalliseksi. (Kananen 2014, 195.)

2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla on pitkä historia. Aiemmin vaikuttajina käsitettiin julkisuuden henkilöt, joilla on ollut vaikutusta faniensa ajattelutapoihin, mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Yritykset ovat palkanneet näitä julkisuuden henkilöitä keulakuvaksi yritykselle tai markkinoimaan yksittäisiä tuotteita. Myöhemmin vaikuttajina tunnettiin 2010-luvun alussa bloggaajat, jonka jälkeen uusien sosiaalisen median kanavien syntyessä sekä kasvaessa vaikuttajamarkkinointi on siirtynyt myös uusiin kanaviin. Vaikuttajamarkkinoitia kuvaillaan nykyajan sosiaalisen median puskaradiomarkkinoinniksi, joka tunnetaan kansainvälisemmin termillä ”word of mouth”. Asiakkaiden siirtyessä käyttämään sosiaalista mediaa jatkuvasti enemmän on myös yritysten markkinoitava siellä, missä asiakkaat ovat. Vaikuttaja ansaitsee seuraajansa muun muassa kiinnostavan sisällön, persoonansa tai hänen asiantuntijuutensa avulla. Seuraajat eli vaikuttajan yleisö seuraavat useimmiten vaikuttajaa samojen kiinnostusten kohteiden vuoksi. (Halonen 2019, 13–18.)

Sosiaalisen median alustoja on paljon erilaisia, ja niitä syntyy koko ajan lisää. Tällä hetkellä yritykset mainostavat paljon Facebookissa, jossa käydään kovaa kilpailua asiakkaista. Somealustoista parhaaksi yrityksen brändäykseen on havaittu olevan Instagram, etenkin yrityksen kohderyhmän ollessa nuorempia. Mikäli yritys haluaa toteuttaa markkinointia videoiden muodossa, suosituin kanava sen toteutukseen on YouTube. Yritykset voivat toteuttaa vaikuttajamarkkinointia edellä mainittujen lisäksi lähes tulkoon kaikissa sosiaalisen median alustoissa. (Kananen 2018, 22–23.)

Statista.com toteutti verkossa tutkimuksen, jossa tutkittiin, mitä sosiaalisen median kanavia suomalaiset käyttävät eniten ja siihen osallistui 1500 suomalaista. Sen mukaan suomalaiset käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten WhatsAppia (79 %), Facebookia (72 %) ja YouTubea (69 %). Lisäksi suomalaisten suosiossa ovat Instagram (46 %) sekä LinkedIn (23 %). (Statista.com 2019.)

2.1 Vaikuttajamarkkinointi käytännössä

Vaikuttajamarkkinoinnilla sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan vaikuttajan eli sosiaalisen median alustalla toimivan henkilön sekä yrityksen välillä tapahtuvaa markkinointia sosiaalista mediaa hyödyntäen. Vaikuttajamarkkinoinnin on todettu olevan perinteistä markkinointia tehokkaampaa, hallittavampaa, kiinnostavampaa sekä paremmin mitattavissa olevaa. Vastaus kysymykseen, kuka on sosiaalisen median vaikuttaja, ei ole yksiselitteistä vastausta. Vaikuttajan vaikuttavuutta voidaan mitata tilastoilla, kuten seuraajamäärillä, mutta tämä ei välttämättä kerro totuutta, sillä valeseuraajia voi myös ostaa ja täten vaikuttajan suosio ei välttämättä ole todellista. Useimmiten todellisen vaikuttajan tunnistaa laadukkaasta sisällöstä ja sitoutuneista seuraajista, jotka palaavat aina uudelleen vaikuttajan luo sekä kommentoivat vaikuttajien julkaisuja. (Sammis, Lincols & Pomponi 2015, 30–31.) Nykyisin markkinoijalle ei riitä se, että he vain tavoittavat yleisön, vaan he tarvitsevat sellaisen yleisön, joka on kiinnostunut kuulemaan, mitä sanottavaa yrityksellä on. Yritys voi vaikuttajamarkkinointia hyödyntäen löytää vaikuttajan, joka välittää viestin yrityksen haluamalle kohderyhmälle eli vaikuttajan tavoittamille seuraajille. (Brown& Hayes 2008, 15.)

Sosiaalisen median vaikuttajat jaetaan eri kategorioihin sen mukaan, kuinka paljon vaikuttajalla on seuraajia. Suurimmat vaikuttajat ovat niin sanottuja julkkis- ja somevaikuttajia, joilla seuraajia voi olla jopa useita miljoonia. Ero näiden vaikuttajien välillä on se, että julkkisvaikuttajat ovat saaneet julkisuutensa esimerkiksi tunnettuina näyttelijöinä ja somepersoonat ovat nimenomaan nousseet julkisuuteen sosiaalisen median kautta. Näitä superjulkkiksia voidaan kutsua myös globaaleiksi vaikuttajiksi, sillä he vaikuttavat useimmiten kansainvälisellä tasolla. Paikallisesti vaikuttavia henkilöitä kutsutaan lokaaleiksi vaikuttajiksi, sillä heidän vaikutuksensa ulottuu rajatummalle alueelle, kuten asuinkaupunkiinsa. Nichevaikuttajiksi kutsutaan henkilöitä, joilla on jonkin tietyn, kapeamman alueen asiantuntijuus hallussaan, kuten muodin tai markkinoinnin Lisäksi heidän seuraajakuntansa ovat useimmiten uskollista sekä omistautunutta. (Halonen 2019, 17–20.)

Makrovaikuttajia Suomessa ovat henkilöt, joilla on noin satatuhatta seuraajaa. Tästä pienempiä vaikuttajia ovat mikro- ja nanovaikuttajat. Mikrovaikuttajilla

seuraajia on noin kymmenentuhatta, ja heidän yleisönsä on erittäin sitoutunutta. Mikrovaikuttajien määrä kasvaa koko ajan, ja useimmiten heitä pidetään vähemmän kaupallisina suurempiin vaikuttajiin verrattuna. Nanovaikuttajiksi lasketaan henkilöt, joilla on seuraajia noin tuhat tai alle jossakin sosiaalisen median kanavassa. (Halonen 2010, 19–21.)

Vaikuttajina useimmiten mielletään Instagramissa tai YouTubessa toimivat vaikuttajat, mutta tosiasiassa vaikuttaminen ei ole kanavasidonnaista. Vaikuttajat voivat toimia myös sosiaalisen median ulkopuolella, ja he ovat esimerkiksi henkilöitä, jotka ovat oman alansa asiantuntijoita, tai sellaisia henkilöitä, jotka ovat luoneet itselleen brändin. Heidän kanssaan yritykset tekevät usein vaikuttajayhteistyötä valiten heidät messuille tai tapahtumiin puhujiksi. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajalla on käytössään laaja kirjo eri alustoja, joissa he voivat vaikuttaa. Niistä tällä hetkellä suosituimpia ovat Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat ja podcastit. Lisäksi suosiota ovat kasvattaneet pelien suoratoistopalvelu Twitch sekä lyhyitä videoita tarjoava TikTok, joka on kasvattanut suurta suosiota Z-sukupolven keskuudessa. Usein vaikuttajilla on useampi somekanava käytössään ja täten he tavoittavat laajemman yleisön. (Halonen 2019, 27–29.)

Vaikuttaja ja yhteistyötä tekevä yritys sopivat keskenään markkinoinnin sisällöntuotannosta sekä vaikuttajalle maksettavasta korvauksesta. Sisällöntuotannolla tarkoitetaan kaikkea vaikuttajan omassa sosiaalisen median kanavassaan tekemää sisältöä, esimerkiksi kuva- tai videojulkaisuja. Brändilähettiläänä vaikuttaja on sitoutunut mainostamaan tietyn yrityksen tuotteita ja toimii näin sen mainoskasvonaan samalla, kun mainostaa tuotteita tai palveluita somekanavassaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kaupallisen vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi on olemassa yhteiskunnallisia vaikuttajia, jolloin vaikuttajan etusijalla ovat yhteiset arvot organisaation kanssa. Yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa toiminta perustuu useimmiten vapaaehtoisuuteen, joten vaikuttaja ei välttämättä saa palkkiota siitä. Kolmannen sektorin eli kansalaisjärjestöjen ja vapaaehtoisen kansalaistoiminnan kanssa tehty yhteistyö profiloi myös vaikuttajaa, sillä kaikki vaikuttajat eivät tahdo ottaa kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun. Yhteiskunnallinen vaikuttaja tavoittaa laajan kohdeyleisön ja voi hyödyntää sitä esimerkiksi keräämällä allekirjoituksia vireillä olevalle

kansalaisaloitteelle, jolloin yhteiskunnallisen vaikuttajan kohderyhmäksi voidaan katsoa kaikki Suomen kansalaiset. Kolmannen sektorin toiminnalla pyritään muuttamaan yhteiskunnallisen keskustelun suuntaa tai nostamaan uusia puheenaiheita suuren yleisön tietoisuuteen. Vaikuttajamarkkinointi sekä yhteistyö tällä kolmannella sektorilla on pitkäjänteistä, sillä asiat eivät useimmiten muutu tai tapahdu hetkessä. (Halonen 2019, 68–69.)

Globaalisti vaikuttajamarkkinointia tutkiva Influencer Marketing Hub on tehnyt tutkimuksen vuoden 2020 alkupuolella vaikuttajamarkkinoinnin asemasta maailmalla. Tutkimukseen osallistui yli 4000 markkinoinnin ammattilaista. Viime vuosina vaikuttajamarkkinointi on kasvanut vauhdilla, sillä vuonna 2016 sen arvo oli noin 1,7 miljardia USA:n dollaria, kun taas vuonna 2019 arvo oli kasvanut jo 6,5 miljardiin dollariin. Vuonna 2020 vaikuttajamarkkinoinnin on arvioitu olevan jopa 9,7 miljardia. Tutkimuksen mukaan 80 % markkinoijista aikoi tulevaisuudessa ottaa vaikuttajamarkkinoinnin mukaan markkinointibudjettiin ja suosituimpana markkinointikanavana he käyttivät Instagramia (87 %). (Influencer Marketing Hub 2020.)

2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin sisällöntuotanto

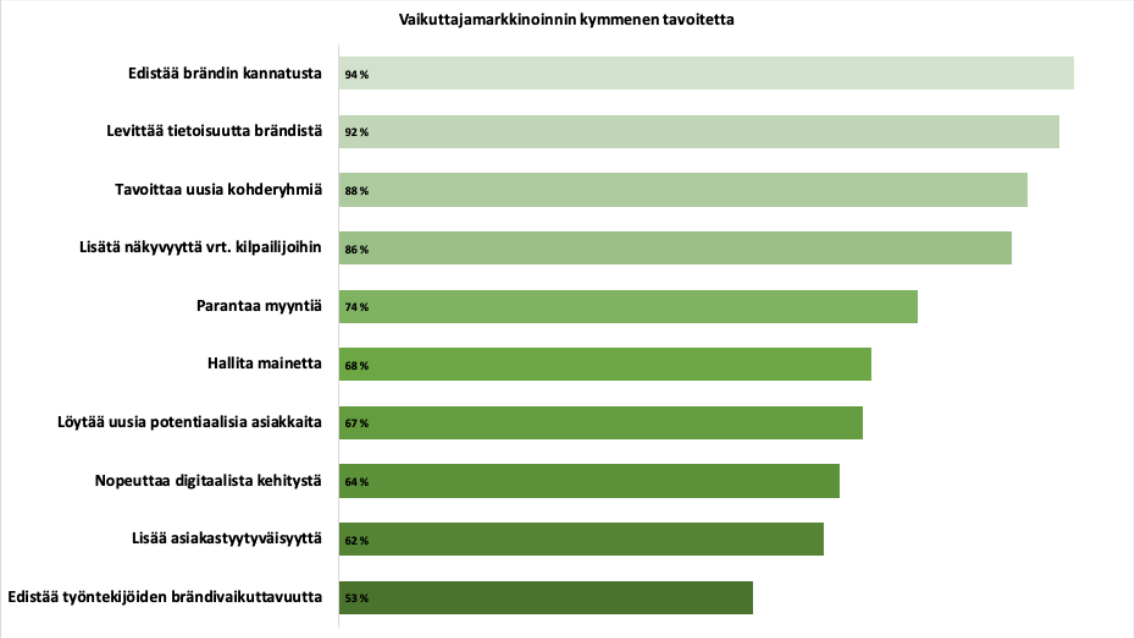
Vaikuttajat ovat digitaalisen median käytännön asiantuntijoita omalla osa-alueellaan. He tuntevat sosiaalisessa mediassa olevat trendit ja useimmat seuraavat myös kansainvälisiä ilmiöitä ja tuovat ne näkyviksi kotimaahansa. Vaikuttajalle on tärkeää tuntea seuraajansa, jotta hän voi tuottaa oikeanlaista ja kiinnostavaa sisältöä. Esimerkiksi pitkään blogia kirjoittanut, vegaaniseen ruokaan keskittynyt vaikuttaja voi tehdä kaupallista yhteistyötä vegaanisia ruokia valmistavan yrityksen kanssa ja sisältöä tuottaessaan huomioi yhteistyöstä saadut tuotteet ja seuraajansa jakamalla vegaanisen ruuanlaiton vinkkejä. Esimerkissä olleen vegaaniruokiin keskittyneen vaikuttajan ei kannata täten lähteä tekemään yhteistyötä esimerkiksi eläinperäisistä tuotteista tunnetun yrityksen kanssa, sillä se voidaan katsoa vaikuttajan arvojen vastaiseksi toiminnaksi ja näin ollen vähentää luotettavuutta eikä markkinoinnilla välttämättä tavoiteta oikeaa kohderyhmää. (Halonen 2019, 69–71.)

Komulaisen (2018) mukaan orgaaninen sisällöntuotanto on avain onnistumiseen sosiaalisessa mediassa. Yritys voi käyttää isoja summia näkyvyyden sekä tykkäysten saamiseksi, mutta se ei takaa, että kuluttajat innostuisivat tuotteista. Tämän vuoksi markkinointia suunnitellessa on tärkeää keskittyä markkinoimaan oikealle kohderyhmälle aitoa sisältöä. Komulainen toteaa myös, että orgaanisella sisällöllä saavutetaan kaksi kertaa enemmän tunnetta kuin maksetulla mainonnalla. Tunteilla on suurempi vaikutus brändin mielikuvan muodostumiseen ja maksetulla mainonnalla voi taas olla heikentävä vaikutus siihen. Laadukas sekä hyvin suunniteltu sisältö ruokkii asiakasuskollisuutta ja sitoutuneisuutta sekä saa brändin paremmin näkyviin hakukoneissa.

2.3 Kaupalliset yhteistyöt ja vaikuttaja-PR

Yrityksen tulee sisällyttää vaikuttajamarkkinointi osaksi strategista markkinointia, ettei se jää irralliseksi tai ainoaksi markkinointikeinoksi. Lisäksi yrityksen kannattaa keskittyä pitkäaikaisiin yhteistöihin, irtonaisten tuotesijoittelun tai yksittäisten yhteistöiden sijaan, sillä pitkäaikaiset yhteistyöt lisäävät yrityksen luotettavuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin strategia saadaan yksinkertaisimmillaan asettamalla yhteistyölle tavoitteet eli miksi yhteistyötä tehdään ja valitsemalla kohderyhmä eli se, kenelle markkinoidaan. Yksi suunnitelman tärkeimmistä osista on myös vaikuttajamarkkinoinnin sisältö ja sen välittämän viestin huolellinen muotoilu. Tässä kohtaa tulee miettiä, mitä tehdään ja mistä aiheista vaikuttajasisältö koostuu sekä missä sosiaalisen median kanavissa se toteutetaan. Lisäksi parhaan lopputuloksen saamiseksi strategista suunnitelmaa tulee päivittää ja tarvittaessa muokata. (Kananen 2019, 83–93.)

Halosen (2019) mukaan vaikuttaja-PR viestintätoimenpiteillä tarkoitetaan sellaista tiedotus- ja suhdetoimintaa, jossa yritys pyrkii hyödyntämään vaikuttajan eri kanavia mainonnassa ilman lisäkuluja yritykselle tai lisäämään näkyvyyttä tuotteilleen tai palveluilleen. Lisänäkyvyyden saamiseksi vaikuttajille järjestetään erilaisia tapahtumia tai kutsuvierastilaisuuksia, heille toimitetaan ilmaisnäytteitä ilman eteenpäin kertomisen velvoitetta. Näiden keinojen avulla yritykset pyrkivät luomaan henkilökohtaisia vaikuttajasuhteita sekä ylläpitävät niitä. (Halonen 2019, 37–39.)



Kuvio 2. Vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyön tavoitteet (mukaillen Forbes 2017).

Vuonna 2018 Brian Solis toteutti tutkimuksen koskien vaikuttajamarkkinointia, johon osallistui yli sata digitaalisen markkinoinnin ammattilaista. Tutkimuksessa selvitettiin vaikuttajamarkkinoinnin trendit, mahdollisuudet ja haasteet. Tutkimuksesta selvisi, että vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena (kuvio 2) on päällimmäisenä lisätä brändin kannatusta sekä lisätä kuluttajien tietoisuutta brändistä. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan uusia kohderyhmiä, lisäämään brändin vuorovaikutteisuutta ja parantamaan myyntiä sekä mainetta. Vaikuttajan ja brändin yhteistyöllä voidaan löytää uusia potentiaalisia asiakkaita, ja sillä on todettu olevan nopeuttava vaikutus digitaaliseen kehitykseen. Vaikuttajan kautta yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa tyytyväisempiä asiakkaita sekä edistää työntekijän vaikutusta brändin tietoisuuden levittämiseen. (Forbes 2017.)

2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus

Huonosti suunnitellusta sekä toteutetusta vaikuttajamarkkinoinnista voi aiheutua vakavia eettisiä sekä juridisia seurauksia. Lisäksi huonosti toteutettuna se voi lisätä epäluottamusta sosiaalisen median seuraajien keskuudessa. (Wilson 2018.) Nykyisin nuoret luottavat sosiaalisen median vaikuttajien tuotearvioihin sekä suosituksiin enemmän kuin yrityksen omaan mainontaan. PING Helsingin (2019)

tekemän tutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaat sitoutuvat muita enemmän vaikuttajiin sosiaalisessa mediassa. Heille vaikuttajat voivat tuntua lähes ystäviltä, joiden mielipiteeseen he luottavat vanhempaa ikäpolvea enemmän ja he osallistuvat aktiivisemmin vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Lisäksi Troot Networkin (2019) 15–35-vuotiaille toteuttaman tutkimuksen mukaan YouTubessa tapahtuviin kaupallisiin yhteistöihin ja mainontaan suhtaudutaan muita medioita positiivisemmin. Tutkimuksen mukaan pitkäaikaiset ja huolellisesti valikoidut yhteistyöt koetaan tärkeämmäksi verrattuna useisiin yhteistöihin yhtäaikaisesti.

Jotta vaikuttaja pystyy herättämään luottamusta seuraajiaan kohtaan, on vaikuttajan yhteistyön oltava hänen arvomaailmaansa sopivaa. Kaupalliset yhteistyöt saattavat aiheuttaa seuraajissa erilaisia mielipiteitä, sillä osa suhtautuu niihin myönteisemmin silloin, kun yhteistyö sopii vaikuttajan tyyliin sekä arvoihin. Joillekin nämä yhteistyöt voivat olla jopa ärsytystä aiheuttavia, etenkin jos niitä on liikaa. Vaikuttajan tuottaman sisällön tulee olla aitoa sekä yhteistöiden harkittuja seuraajien kiinnostuksen ylläpitämiseksi. (Halonen 2019, 55–56.)

Aiemmin mainitun, Troot Networkin (2019) tutkimuksen mukaan 15–35-vuotiaat kokevat isompien vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt mikrovaikuttajia laadukkaammaksi sekä monipuolisemmaksi, kun taas mikrovaikuttajien tuottama sisältö koetaan aidommaksi verrattuna isompiin vaikuttajiin. Lisäksi tutkimuksen mukaan 53 % vastaajista lopettaa vaikuttajan seuraamisen, erityisesti mikrovaikuttajia seuraavat, mikäli yhteistöitä on liikaa. Luotettavuutta on tutkinut myös Influencer Marketing Hub (2020), jonka toteuttamassa tutkimuksessa analysoitiin satatuhatta vaikuttajaprofiilia Instagramissa, YouTubessa, TikTokissa sekä Twitterissä. Tarkoituksena oli selvittää, onko vaikuttajan seuraajien lukumäärällä väliä sitoutuneisuuteen. Tutkimuksessa tultiin yksimieliseen johtopäätökseen siitä, että vaikuttaja, jolla on paljon seuraajia, on vähemmän sitoutuneita seuraajia verrattuna vaikuttajaan, jolla on pienempi seuraajakunta. Ero on eniten huomattavissa Instagramissa, jossa nanovaikuttajalla on jopa seitsemänkertainen sitoutumisaste verrattuna megavaikuttajaan. Sitoutumisasteella tarkoitetaan sitä, kuinka seuraajat reagoivat vaikuttajan tuottamaan sisältöön suhteessa seuraajien kokonaismäärään. (Troot Network 2019.)

Myös Lou ja Yuan (2019) tutkivat vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta ja saadut tulokset osoittivat, että vaikuttajan tuottamalla informaatiolla julkaisuissa on myönteinen vaikutus seuraajien luottamukseen sekä ostopäätökseen. Vaikuttajalla on havaittu olevan niin ikään positiivinen vaikutusta lisätä seuraajissa luotettavuutta kaupallista sisältöä kohtaan. Seuraajat seuraavat useimmiten vaikuttajaa, johon he voivat samaistua ja samankaltaisuuden on havaittu vaikuttavan positiivisesti myös luottamukseen kaupallista sisältöä kohtaan. Vaikuttaja voi olla tietyn alueen asiantuntija ja näin ollen edistää tehokkaasti tuotemerkin tunnettavuutta sekä lisää myyntiä. Negatiivisina vaikutuksina luotettavuuteen voitiin havaita olevan seuraajien ristiriitaiset tai epäilevät uskomukset vaikuttajan motiiveista markkinoida tuotteita, jolloin vaikuttajan toiminta voi päinvastaisesti kumota kuluttajan kulutusaikomukset. (Lou & Yoan 2019.)

3 Vastuullinen ja eettinen vaikuttajamarkkinointi

Markkinoinnilta sekä sen osapuolilta vaaditaan nykyään yhä enemmän läpinäkyvyyttä, uskottavuutta sekä luotettavuutta toiminnassaan. Markkinoinnin päätehtävänä on välittää informaatiota eteenpäin, minkä lisäksi sen tarkoitus on luoda kuluttajille mielikuvia. Markkinointi voi siis olla houkuttelevaa, valistavaa, tiedottavaa ja se voi herättää erilaisia tunteita. Vastuullinen markkinointi kunnioittaa eri sidosryhmiä sekä kuluttajia eikä johda tahallisesti harhaan. Markkinoinnissa käytetään edelleen ja se onkin yksi mainonnan näkyvimmistä ongelmista. (Malmelin & Wilenius 2008, 23–59.)

Vastuullisesta markkinoinnista puhuttaessa koetaan usein ristiriitoja, sillä markkinoinnin tarkoituksena on useimmiten lisätä kulutusta, mikä taas on ristiriidassa kestävän kulutuksen periaatteiden kanssa. Tosin markkinoinnilla voidaan tehokkaasti myös lisätä kuluttajien ymmärrystä ympäristöä säästävistä tai eettisesti tuotetuista tuotteista ja näin osaltaan pyrkiä edistämään osakseen kestävää kehitystä. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Vaikuttajamarkkinoinnoin vastuullisuuden osalta isoimmaksi epäkohdaksi on havaittu markkinoinnin tunnistettavuus, eli se, että vaikuttajat eivät merkitse

julkaisun tai yhteistyön kaupallista tarkoitusta selkeästi havaittavaksi. Lisäksi vaikuttajien mainonta on voinut olla harhaanjohtavaa, jolloin esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia tai tuotekokemusta vääristellään näkyvyyden tai myynnin edistämiseksi. Vastuullisuutta ja eettisyyttä valvova markkinoinnin eettinen neuvosto on myös antanut huomautuksia alaikäisiin kohdistuvasta vaikuttajamarkkinoinnista, jossa on menetelty hyvän tavan vastaisesti. (MEN 2018.)

Yleisimpänä tapana määritellä markkinoinnin eettisyys voidaan käyttää käytännesääntöä, jossa erotetaan hyväksyttävä käytös ei hyväksyttävästä käytöksestä, eli tehdään ero oikean ja väärän välillä. Eettiset normit opitaan usein kotona, koulussa, uskonnollisessa ympäristössä tai muissa sosiaalisissa olosuhteissa. Ihmiset noudattavat yleisiä eettisyyden normeja, mutta voivat tulkita, soveltaa tai tasapainotella niiden välillä omien arvojensa sekä elämänkokemuksensa perusteella. Eettisyydelle voi olla monenlaisia näkökulmia tai ristiriitoja eri arvoja kannattavien henkilöiden välillä. Etiikka ja lainsäädäntö kulkevat usein rinnakkain, mutta eettiset normit ovat yleensä lakia laajempia, epävirallisia käsitteitä. Täten toiminta voi olla laillista, mutta epäeettistä tai sitten eettisesti oikein, mutta laitonta. (Resnik 2011.)

3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuutta koskeva lainsäädäntö

Vaikuttajamarkkinointia koskevat samat säädökset sekä lait kuin mitä tahansa muuta markkinointia. Täten myös vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuuden pohjana on kuluttajansuojalaki (1978/38), jonka ensimmäisen luvun mukaan laki koskee elinkeinoharjoittajalta kuluttajalle suunnattua kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä sekä muuta markkinointia, ja tätä lakia sovelletaan myös elinkeinoharjoittajan välittäessä hyödykkeitä kuluttajalle. Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajalla tarkoitetaan luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen, eli tavaran, palvelun tai muun hyödykkeen, pääasiallisesti toiseen tarkoitukseen kuin elinkeinon harjoittamista varten. Kuluttajansuojalaki on määritellyt elinkeinonharjoittajalla tarkoitettavan luonnollista henkilöä eli ihmistä tai yksityistä ja julkista oikeushenkilöä, joista esimerkkinä ovat osakeyhtiöt tai yhdistykset. Nämä tahot pyrkivät saamaan tuloa taikka muuta taloudellista hyötyä ammattimaisesti

kauppaamalla, myymällä tai tarjoamalla kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan ansaittavaksi. (Kuluttajansuojalaki 1978/38.)

Kuluttajasuojalain noudattamista valvoo Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (KKV), jonka tavoitteena on huolehtia kuluttajien suojaksi säädettyjen lakien noudattamista sekä kitkeä pois lainvastaista markkinointia. KKV on linjannut vuonna 2019 vaikuttajamarkkinoinnille ohjeistuksen pohjautuen kuluttajansuojalakiin sekä kuluttaja-asiamiehen tekemiin valvontaratkaisuihin. Linjauksen tarkoituksena on antaa ohjeistusta, neuvoa ja tietoa lain soveltamisesta käytäntöön. Linjauksia tehdessä on kuultu markkinoinnin ammattilaisia Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitosta, Mainostajien liitosta sekä IAB Finlandista. (KKV 2019.)

Lainsäädännön sekä linjausten lisäksi kansainvälinen Kauppakamari (ICC) on laatinut markkinointisäännöt vastuullisemman mainonnan tueksi, mutta tulee huomioida, että nämä markkinointisäännökset ovat itsesäätelyohjeita verrattuna ensisijaiseen, velvoittavaan oikeuskäytäntöön. Markkinointisäännösten viimeisessä luvussa C, on määritelty suoramarkkinoinnille sekä digitaaliselle markkinoinnille yleis- ja erityissäännöt. (ICC 2018.)

Lakien ja säädösten lisäksi useat markkinoinnin ammattilaiset ovat myös tehneet helpommin ymmärrettäviä oppaita ja ohjeita vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen. Markkinoinnin ammattilaisten yhteisö IAB Finland on esimerkiksi julkaissut vuonna 2019 ”Vaikuttajamarkkinoinnin opas” -nimisen oppaan yhteistyössä yhteisön jäsenten sekä vaikuttajien kanssa. Oppaan tarkoituksena on auttaa vaikuttajia sekä yhteistyöyrityksiä ymmärtämään, kuinka vastuullinen markkinointi toteutetaan käytännössä. (IAB Finland 2019.)

Tekijänoikeuslain (1961/404) ensimmäisen luvun mukaan tekijänoikeudella tarkoitetaan henkilön itse tuottaman teoksen, esimerkiksi kirjallisen tai taiteellisen teoksen, käytön määräämisoikeutta, joka tarkoittaa, ettei teosta saa käyttää luvatta sen tekijältä. Teoksia voivat olla esimerkiksi suullinen tai kirjallinen esitys, näytelmäteos tai piirros. Tekijänoikeuden tarkoituksena on olla suojana luovalle työlle sekä sen tekijöille. (Tekijänoikeuslaki 1961/404.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan itse tuottaman sisällön tekijänoikeudet kuuluvat aina vaikuttajalle. Markkinoija useimmiten sopii vaikuttajan kanssa sisällön jakamisen oikeuksista ja markkinoija voi sovitusti jakaa tuotetun yhteistyösisällön linkkejä myös omilla verkkosivuillaan. Vaikuttaja saattaa markkinoida tuotteita myös henkilökohtaisesti niin, ettei kyseessä ole kaupallinen yhteistyö, vaan hän esimerkiksi tuotekokeilun yhteydessä mainitsee yrityksen ja markkinoija voi halutessaan jakaa tätä ilmaista näkyvyyttä eteenpäin omilla sivuillaan, mutta tähän tulee aina pyytää lupa vaikuttajalta. (Halonen 2019, 218.)

3.2 Markkinoinnin tunnistettavuus ja harhaanjohtava markkinointi

Kuluttajansuojalain (1978/38) markkinointisääntöjen mukaan markkinoinnista tulee selkeästi ilmetä sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun se toteutetaan. Riippumatta mainosvälineestä tai esitystavasta, tulee mainos helposti tunnistaa mainokseksi ja täten markkinoinnin tunnistettavuus tulee ottaa huomioon myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin heihin pyritään vaikuttamaan kaupallisesti. (Kuluttajasuojalaki 1978.) Vaikuttajan markkinointitoimenpiteillä voi olla tarkoituksena myynnin edistäminen tai brändin tietoisuuden levittäminen. Vaikuttajalta edellytetään kaupallisten yhteistöiden selkeää merkitsemistä julkaisujen tai videoiden yhteydessä. (KKV 2019.)

Vastuu kaupallisen yhteistyön merkitsemisestä on sekä vaikuttajalla, oli se sitten ammatti- tai harrastevaikuttaja, että yhteistyötä tekevällä yrityksellä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjauksessa on annettu suuntaa antavia ohjeistuksia vaikuttajille, kuinka konkreettisesti kaupallinen yhteistyö tulee merkitä julkaisuissa, ja sen lisäksi yritykset voivat ohjeistaa vaikuttajia yhteistyömerkintöjen tekemisessä. Julkaisuissa ei myöskään saa ilmetä piilomainontaa, joka tarkoittaa sitä, ettei julkaisun todellinen kaupallinen tarkoitus tule ilmi ja sen voi tulkita olevan vaikuttajan muuta kuin kaupallista sisältöä. (KKV 2019.)

Kuva 1. Kaupallisen yhteistyön merkitseminen kuvapalvelu Instagramissa (@alsiojenna 2019).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) on laatinut kaupallisten yhteistöiden merkitsemiseen esimerkkiohjeistuksen, joka on suuntaa antava eikä sitä tarvitse orjallisesti noudattaa, mutta se on suositeltavaa, mikäli vaikuttaja ei ole varma siitä, kuinka merkinnät tulee tehdä. KKV:n esimerkkiohjeistuksessa on käytetty muutamaa eri sosiaalisen median kanavaa ja näin ollen tulee huomioida, että merkintöjen paikka riippuu käytetystä somekanavasta. Esimerkissä (kuva 1) on käytetty Instagramissa toimivan vaikuttajan kaupallisena yhteistyönä tehtyä julkaisua. Vaikuttaja on merkinnyt julkaisun kaupalliset yhteistyömerkinnät KKV:n laatiman

linjauksen mukaan, ja ne ovat havaittavissa selkeästi julkaisun ylätunnisteessa tekstinä ”Maksettu kumppanuus käyttäjän @fitverstas kanssa” sekä heti tekstikentän alussa isoin kirjaimin ”KAUPALLINEN YHTEISTYÖ”. Tärkeintä merkinnöissä kuluttajan kannalta on se, että kaupallinen tarkoitus on julkaisusta heti havaittavissa julkaisusta.

Kuluttajansuojalain (1978/38) toisen luvun mukaan harhaanjohtavalla tai totuudenvastaisella markkinoinnilla tarkoitetaan, että kuluttaja tekee ostopäätöksen, jota hän ei olisi tehnyt, mikäli tietäisi tuotteen todelliset tiedot tai ominaisuudet. Harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista markkinointia vaikuttajamarkkinoinnissa voisi olla esimerkiksi se, että vaikuttaja vääristää tuotteen tilausehtoja ja jättää kertomatta oleelliset tiedot siitä, että tilaus jatkuu automaattisesti kestotilauksena kokeilujakson jälkeen.

Vaikka vastuu vaikuttajamarkkinoinnista kuuluu vaikuttajalle sekä mainostajalla, on seuraajan myös tärkeää olla mediakriittinen, vaikka mainonnasta kuitenkin viimekädessä aina vastaa se, jonka lukuun markkinoidaan. Yhteistöiden takana ovat aina kaupalliset intressit, minkä vuoksi vaikuttaja saattaa vääristää tietoja sekä omaksi että mainostajan eduksi. (Halonen 2019, 229.)

3.3 Markkinointi hyvän tavan mukaisesti

Kuluttajasuojalaissa on erikseen säädetty siitä, kuinka markkinoidaan hyvän tavan mukaisesti. Sen tarkoituksena on kitkeä eettisesti arveluttavia menettelytapoja markkinoinnissa. Markkinoinnin hyvällä tavalla tarkoitetaan markkinoinnin toteuttamista yleisesti hyväksyttyjen yhteiskunnallisten arvojen mukaisesti. Hyvän tavan mukaisessa markkinoinnissa on hieman tulkinnan varaa, ja näin ollen kuluttajasuojalaissa on lueteltu tyypillisimmät hyvän tavan vastaiset tapaukset, joita ovat muun muassa syrjiminen, ihmisarvon, uskonnollisen taikka poliittisen vakaumuksen loukkaaminen, yleisen turvallisuuden tai terveyden vaarantaminen sekä tilanteet, jotka koskevat alaikäisiä. Näiden lisäksi myös muunlaisia hyvän tavan vastaisia menettelyitä voi ilmetä, jolloin markkinoinnin hyvän tavan

vastaisessa arvioinnissa voidaan käyttää esimerkiksi perusoikeuksia perustuslaista. (Paloranta 2014, 8–11.)

Kuluttajansuojalain (1978/38), ensimmäisessä luvussa hyvän tavan vastaisella markkinoinnilla alaikäisille tarkoitetaan sellaista menettelyä, joka käyttää hyväkseen lapsen kokemattomuutta taikka herkkäuskoisuutta, tai se vaikuttaa lapsen tasapainoiseen kehitykseen. Vanhempien mahdollisuutta täysipainoisina lasten kasvattajina ei myöskään saa pyrkiä sivuuttamaan markkinointitoimenpiteillä. Alaikäiselle markkinointia arvioitaessa huomioidaan yleisesti tavoitettujen alaikäisten ikä, kehitystaso sekä muita olosuhteita. (Kuluttajansuojalaki 1978/38.)

Sosiaalisen median vaikuttaja tai vaikuttajan seuraajat voivat olla alaikäisiä, jolloin tulee käyttää erityistä huomiota toimiakseen vastuullisesti. Markkinointi alaikäisille on sallittua, mutta tällöin tulee tarkkaan huomioida alaikäisten turvallisuus. Alaikäisiin kohdistuvasta markkinoinnista on säännelty kuluttajasuojalaissa, jonka mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, sopimatonta tai aggressiivista, sillä lasten katsotaan olevan alttiimpia markkinoinnille ja mainonnalle aikuisiin verrattuna. Alaikäisille ei saa markkinoida esimerkiksi alkoholi- tai tupakkatuotteita ja lisäksi kuluttaja-asiamies on linjannut, ettei alaikäisille tule markkinoida kauneuskirurgisia toimenpiteitä. Alaikäisille suunnattu mainos ei myöskään saa esittää suoraa ostokehotusta, kuten ”osta” tai ”kokeile” eikä mainos saa sisältää lapsen tunteisiin vetoavaa materiaalia. (Halonen 2019, 219–220.)

Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia voidaan lähteä arvioimaan tiukennetuin säännöin seuraajakunnan ollessa suurimmaksi osaksi alaikäisiä, vaikka markkinointi olisi ollut tarkoitettu täysi-ikäisille seuraajille. Asiassa on vielä tulkinnan varaa, sillä tarkkaa rajaa, jonka jälkeen markkinointia arvioitaisiin alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin rajoissa, ei ole määritelty. Markkinoija voi tarvittaessa pyytää vaikuttajalta seuraajien ikädataa ja sen avulla arvioida, tuleeko alaikäiset ottaa eritoten huomioon markkinoinnin suunnittelussa. (Halonen 2019, 220–222.)

Mikäli markkinoija tekee yhteistyötä sellaisen vaikuttajan kanssa, joka on alaikäinen, tulee yrityksen huomioida erityisesti vastuullisuus sekä eettisyys ja toimia

rehellisesti. Nuorimmat vaikuttajat eivät ole vielä myöskään oikeustoimikelpoisia, ja sen vuoksi vastuullinen yritys tekee vaikuttajasopimukset yhdessä vaikuttajan ja tämän huoltajan kanssa. (Halonen 2019, 220–222.)

3.4 Markkinoinnin eettisyys

Eettisyys ja vastuullisuus linkittyvät toisiinsa, mutta eivät kuitenkaan ole sama asia. Vastuullisuuteen kuuluvat lait sekä velvoitteet, joita tulee noudattaa, kun taas eettisyys käsittelee kykyä erottaa oikea väärästä sekä eroa hyvän ja pahan välillä. Uusitalon (1999) mukaan eettisyyttä voidaan lähestyä useasta näkökulmasta, ja ero ajattelutapojen välillä on se, että toimitaanko sen mukaan, millaisia seurauksia toimilla voi olla vai seurataanko käyttäytymisessä etukäteen annettuja normeja sekä moraalisääntöjä. Yritysten sekä eri ammattiryhmien sisällä on kehitetty täsmällisempiä sääntöjä eettiselle toiminnalle, joista esimerkkinä mainonnan kansainväliset perussäännöt tai kauppakamarin ympäristösuositukset. Useimmiten yleisinhimilliset periaatteet ja niiden seuraaminen riittävät toimimaan oikein ja hyvää tapaa noudattaen. (Uusitalo 1991.)

Uusitalo on myös maininnut markkinoinnin eettisyyden keskeisimpiä aihealueita ja niihin liittyviä eettisiä kysymyksiä. Näitä ovat tuotteiden ympäristövaikutukset, terveydelle vaaralliset tuotteet, tuotteiden markkinoinnin sekä tuotannon muuttamisen epädemokraattisiin maihin, syrjivään, seksuaaliseen hyväksikäyttöön tai lapsityövoiman käyttöön linkittyvät tuotteet ja palvelut. Uusitalo toteaakin, että nykyajan verkossa toimivan markkinoinnin osalta nämä eettisyyden kysymykset sekä aihealueet ovat pysyneet lähes samana vuosikymmenten ajan. (Uusitalo 1991.)

3.5 Eettinen vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajat ovat tämän päivän mielipidejohtajia, ja näin ollen heillä on paljon vaikutusta seuraajiinsa. Vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa tarvitaan sääntöjä ja ohjeita antamaan vaikuttajille suuntaa siihen, kuinka toimia oikein ja miten toteuttaa

hyvää tapaa markkinoinnissa. Vaikuttaja saattaa ajatella, että hänen suunnittelemansa mainos on toteutettu hyvää tapaa noudattaen, kun taas vastaavasti kuluttaja voi nähdä saman mainoksen hyvä tavan vastaisena. Molempien tukena toimii markkinoinnin eettinen neuvosto, jonka tehtävänä on antaa lausuntoja mainonnan, markkinoinnin tai muun menettelyn hyvän tavan mukaisuudesta. (KKV 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa yrityksen tulee löytää yritykseen sekä markkinoitavaan tuotteeseen parhaiten sopivat vaikuttajat. Mikäli yhteistyötä lähdetään tekemään eri arvoja kantavan vaikuttajan kanssa, voi markkinoinnin lopputulos epäonnistua. Mikäli sopivien vaikuttajien löytäminen koetaan yrityksen kannalta liian monimutkaiseksi toteuttaa itse, on siihen löydettävissä avuksi paljon vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneita markkinointitoimistoja. Vaikuttajamarkkinointia toteutettaessa kaikki sisältö ei ole yrityksen kontrolloitavissa, mikä voidaan kokea haasteena verrattuna perinteiseen markkinointiin. Asiaa arvioitaessa on kuitenkin hyvä huomioida, että seuraajat eivät kiinnostu yrityksen valmiiksi sanelemasta viestistä, vaan he haluavat vaikuttajan tuottavan aitoa sisältöä kanavillaan. (Halonen 2019, 136–138.)

PING Helsinki on luonut vaikuttajamarkkinoinnin osapuolille PING Ethics -koodiston, jonka tarkoituksena on edistää vaikuttajamarkkinoinnin reiluutta, luotettavuutta sekä läpinäkyvyyttä. Koodisto noudattaa kilpailu- ja kuluttajaviraston antamia ohjeistuksia ja sisältää suosituksia, ei laillisesti pakottavia säädöksiä. Sitoutumalla koodistossa annettuihin kohtiin koskien vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuutta ja eettisyyttä vaikuttaja saa itselleen ladattavaksi PING Ethics -logon, jonka avulla voi osoittaa tuntevan koodiston ja toimivan niiden mukaisesti. (PING Ethics 2016.)

Eettisyys tulee ottaa huomioon ja yhdistää markkinoinnin suunnitteluun alkuvaiheesta asti, sillä sen jäädessä vain ulkoiseksi arvoksi, voi markkinointi jäädä pahimmassa tapauksessa arveluttavaksi. Markkinoinnin päätehtävänä on luoda hyviä suhteita sidosryhmiin sekä ylläpitää niitä. (Uusitalo, 1999.) Markkinoijan tulee huomioida suunnitellessaan markkinointia se, millaisen mielikuvan mainos kohdeyleisölleen antaa, sillä markkinoinnin arviointi tapahtuu objektiivisena kokonaisarviointina. Kohdeyleisön silmissä markkinoijan tarkoittama mielikuva voi olla

aivan toinen, mikä alkuperäinen tarkoitus on ollut, ja se voi pahimmassa tapauksessa olla hyvän tavan vastainen ja näin ollen epäeettinen. (Paloranta 2014, 2–3.)

3.6 Case: Markkinoinnin eettisen neuvoston huomautus

Mainonnan eettisen neuvosto (MEN) tehtävänä on arvioida sekä antaa lausuntoja siitä, onko mainonnassa käytetty hyvän tavan vastaista menetelmää. Lisäksi arvioinnissa huomioidaan Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt. MEN toimii elinkeinoelämän itsesäätelyelimenä eikä se ota kantaa poliittisen tai uskonnollisen mainonnan sisältöön tai anna lausuntoja markkinoinnin lainvastaisuudesta. Lisäksi MEN kehittää tarvittaessa mainonnan eettisiä periaatteita sekä antaa markkinoijille maksullisia ennakkolausuntoja, mikäli he tarvitsevat varmistuksen mainoksen hyvän tavan mukaisuudesta. Yksityinen henkilö, elinkeinoharjoittaja taikka muu yhteisö tai viranomainen voi tehdä hyvän tavan vastaisesta mainoksesta kirjallisen lausuntopyynnön mainonnan eettiselle neuvostolle. Neuvoston antamat lausunnot eivät ole pakottavia vaan luonteeltaan suosituksia. (MEN 2019.)

Markkinoinnin eettinen neuvosto on antanut huomautuksia muun muassa sosiaalisessa mediassa toimiville vaikuttajille sekä heidän kanssaan toimiville yhteistyöyrityksille, joiden markkinointi on ollut hyvän tavan vastaista. Huomautuksia laatiessa on huomioitu Kauppakamarin markkinointisäännöt. Neuvosto ei kuitenkaan ota lausunnoissaan kantaa siihen, onko markkinointi lainvastaista. Seuraavassa esimerkissä sosiaalisen median kanavassa, Instagramissa, yhteistyöyritys sekä heidän kanssaan markkinointia toteuttava vaikuttaja on otettu markkinoinnin eettisen neuvottelun käsittelyyn. Vaikuttajan merkinnät kaupallisesta yhteistyöstä ovat olleet puutteelliset, sillä mainostunnisteet ovat puuttuneet julkaisusta, ja näin ollen yksityishenkilö on tehnyt julkaisusta lausuntapyynnön mainonnan eettiseen neuvostoon. (MEN 2019.)

Instagramissa toimiva suomalainen somevaikuttaja on tehnyt yhteistyötä urheiluvaatteita myyvän Intersport Finland Oy:n kanssa vuonna 2019. Vaikuttajan kaupallisessa yhteistyössä tehdyssä julkaisussa on ollut seuraavalainen kirjoitus:

> *Nää The Athlete's Footin sneakerit on, ku sukat jalassa, super mukavat! Onks ok nukkuu kengät jalassa? Nyt sul on mahdollisuus saada oma tyylis isosti esille. Matchaa oma TAF-tyyli, ota siitä kuva ja jaa se hastagilla #beTAF. Voit päästä @theathletesfootfinland IG-feediin ja voittaa lisäksi 300 € shoppailurahaa The Athele's Footiin! P.s. Saat nyt alekoodilla BETAF20 -20% The Athlete's Footin verkkkaupassa. Koodi voimassa 31.5. asti. (MEN 2019.)*

Neuvosto pyytää lausuntoa yhteistyön molemmilta osapuolilta, mutta on saanut siihen vastauksen vain yrityksen osalta. Yritys, jonka lukuun on markkinoitu, on vastannut tuntevansa sosiaalisen median markkinoinnin säännöt, ja yritys myöntää merkintöjen puuttumisen. Yrityksen mukaan kyseisen vaikuttajan toiminta on harrastevaikuttamista. Yritys on lisäksi kertonut tulevaisuudessa kiinnittävänsä huomiota merkintöjen suhteen, mikäli ne puuttuvat, ja huomauttavansa siitä vaikuttajalle tarvittaessa. (MEN 2019).

Vaikuttaja ei ole antanut vastausta markkinoinnin eettiselle neuvostolle, joten vaikuttajan mielipidettä asiaan ei voida ottaa huomioon lausuntoa antaessa. MEN on antanut huomautuksen hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista huomioiden ICC:n markkinonitisääntöjen artiklan 9, jonka mukaan huolimatta markkinoinnin esitystavasta tai välineestä, tulee mainoksen kaupallisen tarkoituksen olla selkeästi tunnistettavissa, ja siinä tulee ilmetä, kenen lukuun markkinointi tehdään. Markkinoinnissa ei saa käyttää kuluttajaa harhaanjohtavaa toimintaa, kuten omakohtaisia tuote kokemuksia tai mielipiteitä, mikäli niissä on kaupallinen tarkoitus ja tuotteen menekin edistäminen markkinoijille. (MEN 2019.)

Neuvosto arvioi tapauksen, jonka mukaan vaikuttajan julkaisusta ei voida havaita selkeästi, että kyseessä on mainos. Sosiaalisen median mainonnalle ei ole yleistä säännöstä siitä, kuinka mainos tulee merkitä, mutta mainoksesta tulee ilmetä helposti sekä selkeästi, mikäli kuluttajiin pyritään vaikuttamaan kaupallisesti, ja näin ollen mainoksen tunnistettavuuteen tulee myös kiinnittää erityistä huomiota. Lisäksi kuluttajan tulee nähdä julkaista, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. (MEN 2019.) Neuvoston arvioinnin perusteella vaikuttajan tekemää Instagram-julkaisua ei voida tunnistaa selkeästi markkinoinniksi, sillä markkinoija sekä vaikuttaja ovat toimineet ICC:n markkinoinnin perussääntöjen artiklan 9 vastaisesti. Markkinoija sekä vaikuttaja ovat saaneet sääntöjen vastaisesta markkinoinnista

huomautuksen ja lausunto on julkaistu luettavaksi mainonnan eettisen neuvoston verkkosivuilla. (MEN 2019.)

4 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Markkinoijan tulee tuntea kuluttajien ostokäyttäytymistä, sillä sen avulla voidaan löytää mainonnalle oikeanlaiset kohderyhmät sekä markkinointitoimenpiteet. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (kuva 4) voivat olla kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet tai ulkopuoliset tekijät, kuten kulttuuri sekä sen hetkinen taloudellinen tilanne yhteiskunnassa. Kuluttajien ostokäyttäytyminen voi ilmetä esimerkiksi tapoina tai tottumuksina, tarkoittaen kuluttajien suhtautumista siihen, mitä, mistä, milloin ja kuinka usein ostetaan tai kuinka paljon rahaa käytetään. (Bergström & Leppänen 2016.)

Kuvio 3. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2014).

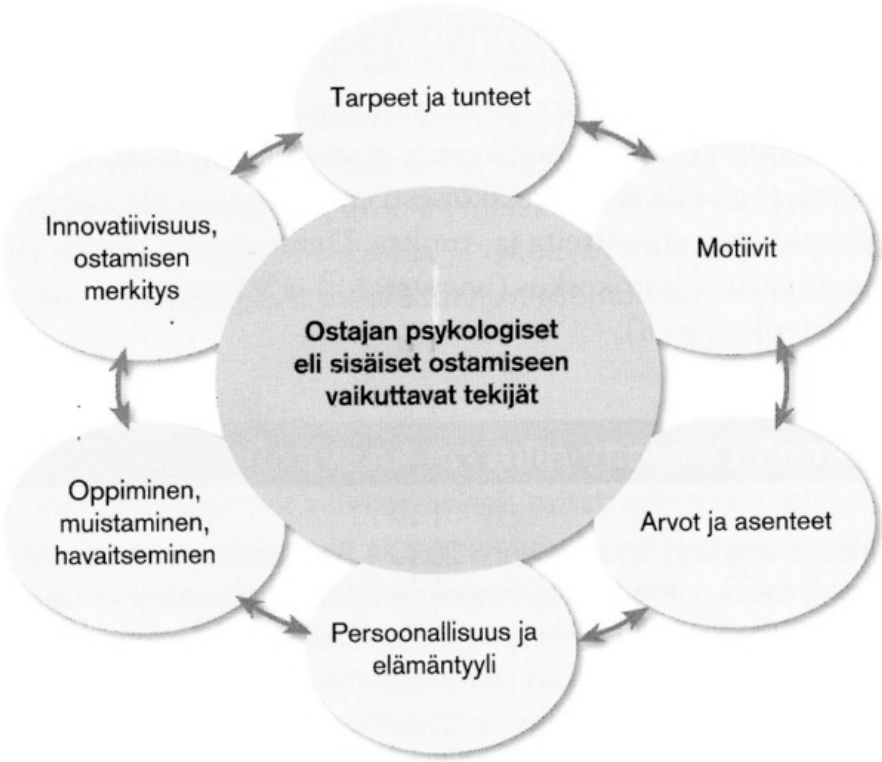
Kuluttajan ostohalun sekä ostoprosessin herättävät tarpeet, ja niitä ohjaavat kuluttajan motiivit, joita muokkaavat erilaiset, yksilölliset ominaisuudet sekä

yrityksen markkinointitoimenpiteet. Pelkkä ostohalu ei saa kuluttajaa tai yritystä hankkimaan tuotetta, vaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös ostokyky, jolla tarkoitetaan kuluttajan tai yrityksen taloudellista mahdollisuutta hankkia tuotteita. Ostokäyttäytymistutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miksi ja mistä kuluttajat tai yritykset ostavat tuotteitaan tai palveluitaan. (Bergström & Leppänen 2016.) Seuraavissa alaluvuissa käsittelemme lyhyesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä- ja ulkoisia tekijöitä, jonka jälkeen tarkastelemme ostopäätösprosessiin vaikuttamista vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta.

4.1 Sisäiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi monet tekijät, kuten elinympäristö tai yhteiskunta. Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan muun muassa ikää, sukupuolta, siviilisäätyä, ammattia tai uskontoa. Näitä demografiseksi kutsuttuja ominaisuuksia voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida, mutta ne eivät pelkästään riitä selittämään kuluttajan tarpeita ja motiiveja ostaa tuote tai palvelu. (Bergström & Leppänen, 2016.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset- ja ulkoiset tekijät, joita kutsutaan myös psykologisiksi- ja sosiaalisiksi tekijöiksi. Psykologiset tekijät linkittyvät sosiaalisten tekijöiden kanssa samaan, sillä vuorovaikutuksella on vaikutusta ihmisen käyttäytymiseen. Psykologisilla tekijöillä (kuvio 4) tarkoitetaan motiiveja, tarpeita, tunteita, havainnointia, oppimista, arvoja ja asenteita. Lisäksi psykologisia tekijöitä ovat persoonallisuus ja elämäntyyli, innovatiivisuus sekä ostamisen merkitys. (Bergström & Leppänen 2016.)



Kuvio 4. Ostamiseen vaikuttavat sisäiset tekijät (Bergström & Leppänen 2016).

Kuluttajan ostamiseen vaikuttavat tarpeet, jotta voivat olla elämän kannalta välttämättömiä perustarpeita, kuten nälkä tai jano. Lisäksi lisätarpeita voivat olla elämän miellyttävämmäksi tekevät asiat, kuten menestyminen tai virkistyminen. Markkinoijalle haasteellisia ovat tiedostamattomat tarpeet, joita markkinointitoimenpiteillä pyritään herättämään. Tiedostamattomia tarpeita ovat usein myös välinetarpeiksi kutsutut tarpeet, jossa kuluttaja esimerkiksi ostaa kalliin merkkilaukun tai auton rakentaakseen parempaa asemaan muiden silmissä. Kuluttajan tunteilla on vaikutusta ostamiseen, ja täten markkinoinnin tarkoituksena on luoda positiivisia tunnetiloja kuluttajissa. Kuluttajan tunnetilalla on myös vaikutusta siihen, kuinka reagoi ympäristöönsä tai toimintaansa. (Bergström & Leppänen 2016.)

Motiivit tarkoittavat syitä, joiden perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksen. Markkinoinnissa motiivista käytetään termiä ostomotiivi, joka selittää sen, miksi kuluttaja ostaa hyödykkeitä. Ostomotiiveja luokitellaan usealla tavalla ja markkinoinnissa oleellisimpia ovat järki- ja tunnemotiivit. Järkiperäiset motiivit ovat helposti selitettävissä, kuten edullinen hinta tai käytännöllisyys. Tunneperäisiä motiiveja

voivat olla taas esimerkiksi muodikkuus tai ulkonäkö. Useimmiten kuluttajat pyrkivät selittämään hankintansa ennemmin järjellä kuin tunnesyillä. Markkinointitoimenpiteillä on tarkoitus vahvistaa asiakkaan ostomotiiveja, sillä tyytyväinen asiakas on useimmiten motivoitunut myös uusintaostoon. (Bergström & Leppänen 2016).

Arvot ja asenteet ovat olennainen osa kuluttajan maailmankuvaa. Arvot ovat tavoitteellisia, ja ne ohjaavat yksilöiden tekemiä valintoja, tekoja sekä ajattelua. Asenteella tarkoitetaan opittua käyttäytymistä tai suhtautumista tietyissä tilanteissa, ja sillä on vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. Kuluttajille on tärkeää, että markkinoivan yrityksen arvot kohtaavat kuluttajien arvojen kanssa. Kuluttajien asenteilla tarkoitetaan suhtautumista eri asioihin tai tilanteisiin, ja niihin vaikuttavat markkinointitoimenpiteet, kuten sosiaalisen median kaupallinen julkaisu tai televisiomainos. Asenteet syntyvät muun muassa saadun tiedot, kokemusten ja ympäristön pohjalta. (Bergström & Leppänen 2016.) Asenteita on vaikea muuttaa, ja siksi yrityksen tulisi pyrkiä sovittamaan tuotteensa tai palvelunsa kuluttajien asenteisiin sen sijaan, että yrittäisi muuttaa niitä (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 153).

Ostopäätöksen sisäisiä tekijöitä ovat lisäksi oppiminen, muistaminen sekä havainnointi, jotka linkittyvät toisiinsa. Oppimista on monenlaista, ja siihen vaikuttaa, kuinka yksilö muistaa sekä havainnoi ympäristöään. (Bergström & Leppänen 2016.) Oppiminen syntyy ärsykkeiden, vihjeiden, vastausten ja toiminnan kautta. Ihmisen käyttäytyminen on opittua. Havainnoinnilla tarkoitetaan kuluttajan prosessia, jossa hän tunnistaa, järjestää ja tulkitsee saamaansa tietoa. Kuluttajat saavat ympäriltään koko ajan vihjeitä sekä ärsykkeitä, jotka määräävät miten, missä ja milloin he niihin reagoivat. Oppimisen merkitys markkinoijalle on tärkeää, sillä luotujen vihjeiden ja ärsykkeiden avulla yritys voi vahvistaa kysyntää ja luoda kuluttajalle muistikuvia yrityksen tuotteista tai palveluista. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 152–153).

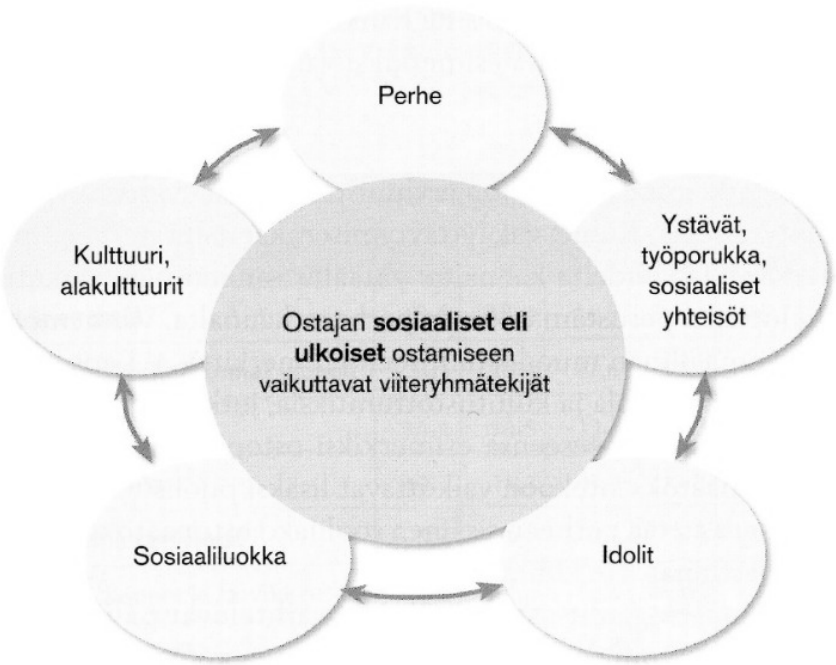
Jokaisella ihmisellä on omanlaisensa persoonallisuus, joka vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Persoonalliset ominaisuudet ovat ihmisen psykologisia piirteitä, ja näitä voivat olla esimerkiksi sosiaalisuus, itseluottamus tai sopeutumiskyky. Tuntemalla kuluttajien persoonallisuuksia ja elämäntyylejä, voidaan tutkia

myös heidän käyttäytymistänsä esimerkiksi tiettyjen tuotemerkkeihin suhteen. Myös tuotebrändeillä on oma persoonallisuutensa, joita on tunnistettu olevan useita, kuten vilpittömyys, kestävyys, jännittävyys tai hienostuneisuus. Kuluttaja-käyttäytymisen asiantuntijat ovatkin todenneet, että ihmisen persoonallisuus määrää, millaisia päätöksiä teet tai tuotteita ostat. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 150.)

Ostokäyttäytymisessä innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajien halua kokeilla sekä omaksua uusia tuotteita tai palveluita. Innovatiivisia kuluttajia on useanlaisia ja aktiivisimpia kokeilun- ja tiedonhaluisia ovat pioneerit eli edelläkävijät. Mielipidejohtajat ovat kuluttajia, jotka hankkivat aktiivisesti tietoa eri vaihtoehdoista, mutta heillä on myös kokemusta tiettyjen alan tuotteista ja he haluavat vaikuttaa lisäksi ympäristöönsä. Sosiaalisen median vaikuttajat esimerkiksi ovat useimmiten mielipidejohtajia innovatiivisuudessa. Muilta vaikutteita saavia kutsutaan enemmistöksi. He omaksuvat hitaasti uusia tuotteita tai palveluita, mutta he ovat kuluttajia, jotka saavat tuotteet yleistymään. Enemmistö on yleensä vaikuttajien suurin kohderyhmä, sillä he kuuntelevat ja kyselevät kokemuksia mielipidejohtajilta. Ostamisen merkitys kuluttajalle tarkoittaa sitä, kuinka tärkeänä hän kokee tuotteen tai palvelun hankinnan. Kun kuluttaja kokee hankinnan tärkeäksi, on hän useimmiten valmis panostamaan hankintaan enemmän aikaa ja rahaa. (Bergström & Leppänen 2016.)

4.2 Ulkoiset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä (kuvio 5) kutsutaan ulkoisiksi tekijöiksi, jotka jaetaan pienempiin alaryhmiin. Viiteryhmät voivat olla erilaisia ryhmiä, joihin henkilöt haluavat samaistua, ja ne voivat olla esimerkiksi kulttuuri tai kansalaisuus. Jäsenryhmissä yksilöt ovat sen jäseniä, ja näitä ryhmiä voivat olla perhe tai kaverit. Ihanneryhmissä yksilö haluaa samaistua ryhmään tai pyrkiä sen jäseneksi, mutta ei itse kuulu siihen, kuten suosittu bändi. Negatiiviset ryhmät ovat aiempien vastakohtia, eli ryhmiä, joihin yksilöt eivät halua kuulua. (Bergström & Leppänen 2016.)



Kuvio 5. Ostamiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät (Bergström & Leppänen 2016).

Viiteryhmiä on useanlaisia ja kuluttajat, jotka kuuluvat tiettyyn ryhmään joko suoraan, tai niillä on vaikutusvaltaa heihin, kutsutaan jäsenryhmiksi. Jäsenryhmiä ovat esimerkiksi perhe tai kaveriporukka. Jäsenryhmiä ovat myös sellaiset ryhmät, jossa jäsenet eivät välttämättä tapaa toisiaan, mutta kuuluvat siihen, kuten muotiin suuntautunut ryhmä jossakin sosiaalisen median kanavassa tai ammattiliitto. Perheellä on suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja perheen sisäiset ostoroolit muuttuvat elämäntilanteiden muuttuessa. Aiempien tottumusten mukaan naista on pidetty perheessä vastuussa kotitalouden elintarvikkeiden hankinnasta, mutta nykyisin myös miehet ovat enemmän kiinnostuneita myös kotitalouden hoitamisesta naisten ollessa työssä kodin ulkopuolella. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 147.) Ihanneryhmiin kuuluvat kuluttajan idolit sekä sellaiset ryhmät, joihin he haluaisivat samaistua tai kuulua. Viiteryhmä voi olla esimerkiksi bändi tai kuuluisa urheilujoukkue tai yksittäinen henkilö, kuten tunnettu sosiaalisen median vaikuttaja. (Bergström & Leppänen 2016.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnassa ihmisistä muodostuvia ryhmiä, joiden jäsenillä on sama sosioekonominen asema, kiinnostuksen kohteet sekä arvot ja käyttäytyminen. Sosiaaliluokkaa ei rajaa yksi tekijä, kuten tulot vaan se

mitataan ammatin, koulutuksen, vaurauden, tulojen ja muiden siihen liittyvien tekijöiden yhdistelmänä. Koska sen määrittää moni tekijä, on sitä haastavaa mitata. Markkinoijat ovat kiinnostuneet sosiaalisesta luokasta, sillä tietyn sosiaalisen luokan kuluttajilla on taipumus käyttäytyä aina tietyllä tavalla ostokäyttäytymisessä. (Kotler ym. 2017, 143.) Helsingin Sanomat toteutti vuonna 2014 tutkimuksen, jonka pohjalta Suomen sosiaaliluokat määritettiin uudelleen ja ne ovat: eliitti, asiantuntijat, kipuajat, duunarit, leipätyöläiset ja vähäosaiset. (Bergström & Leppänen 2016.)

Kulttuuria voidaan määritellä monin eri tavoin ja sanotaan, että se on opittua käyttäytymistä. Kulttuuri muodostuu monesta eri tekijästä, ja näitä ovat esimerkiksi historia, arvot, uskomukset ja uskonnot, yhteiskuntarakenne ja ihmissuhteet. Kulttuuriin kuuluvat myös yhteiskunnassa olevat perinteet tai kansalliset symbolit. (Bergström & Leppänen 2016.) Myös juhlapyhät ovat osa kulttuuria, joilla usealla on omat perinteiset rituaalinsa. Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2013) ovat todenneet, että lomat ja juhlapyhät ovat täynnä erilaisia perinteisiä rituaaleja ja markkinoijat hyödyntävät nämä tilaisuudet kaupallisesti. Yksi tunnetuimmista lomarituaaleista on joulupukki tai joku muu myyttinen hahmo, jota odotetaan innokkaasti ympäri maailmaa juhlapyhinä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 546–547.) Kulttuureja on monenlaisia, ja yksi markkinoinnin näkökulmasta tärkein kulttuuri on materiaalikulttuuri, joka mahdollistaa monen asian jokapäiväisessä elämässä. Materiaalikulttuurilla tarkoitetaan konkreettista ympäristöä, kuten asuntoa, autoa tai muita kulkuvälineitä. Lisäksi on olemassa alakulttuureja, jotka keskittyvät useimmiten tiettyyn osa-alueeseen, ja siitä voi muodostua elämäntapa. Alakulttuureita ovat esimerkiksi opiskelija- tai nuorisokulttuuri. (Bergström & Leppänen 2016.)

4.3 Ostoprosessiin vaikuttaminen vaikuttajamarkkinoinnissa

Ostoprosessilla tarkoitetaan kuluttajan matkaa ja sen vaiheita kohti päämäärää eli ostopäätöstä. Tuntemalla asiakkaan ostoprosessin, markkinoijalla on mahdollisuus tehokkaaseen vaikuttamiseen sekä viestintään. Potentiaaliset asiakkaat saadaan siirtymään ostoprosessin eri vaiheisiin, kun viestintä ja markkinoinnin sisältö on oikeanlaista. (Kananen 2019, 38.) Ostoprosessissa kuluttaja hakee

oletettavasti ensin tietoa hankittavasta tuotteesta ennen ostopäätöstä esimerkiksi eri hakukoneiden kautta, vertailee tuotteita verkkokaupoissa tai lukee vaikuttajan tekemiä tuotesuosituksia. Tämän vuoksi yrityksen tulee olla markkinoimassa tuotteitaan tai palveluitaan siellä, missä kuluttajat etsivät tietoa ostopäätöksen tueksi. (Halonen 2019, 47–48.)

Suomalainen vaikuttajamarkkinointiin erikoistunut markkinointitoimisto PING Helsinki toteutti toukokuussa 2019 tutkimuksen, jossa selvisi, että 15–65-vuotiaat käyttävät eniten Facebookia ja YouTubea ostopäätöksensä tukena. Tarkastellessa tutkimusta ja ikäryhmiä tarkemmin, voidaan todeta Z-sukupolven käyttävän muista ikäryhmistä poiketen eniten Instagramia ostopäätöksen kaikissa vaiheissa. Tutkimuksen mukaan nuoret ikäluokat luottavat sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajien antamiin suosituksiin perinteistä markkinointia enemmän. (PING Helsinki 2019.)

Ostoprosessi lähtee liikkeelle ärsykkeestä, jonka johdosta kuluttajalle syntyy tarve tai ongelma ratkaistavaksi. Ärsykkeitä voi olla monenlaisia, joista fysiologisia voivat olla nälkä tai jano, sosiaaliset ärsykkeet taas voivat tulla esimerkiksi kaveriporukasta. Lisäksi ärsykkeet voivat olla kaupallisia, kuten lehtimainos tai vaikuttajan tekemä kaupallinen yhteistyö sosiaalisessa mediassa. Markkinoijalla ja vaikuttajalla on tässä kohdassa tärkeä rooli saada kuluttaja motivoitumaan ja kiinnostumaan tuotteesta siirtyäkseen seuraavaan ostoprosessin vaiheeseen eli tiedonhankintaan. (Bergström & Leppänen 2016.)

Vaikuttajan kautta markkinoija voi tavoittaa oikeanlaisen kohderyhmän ja herättää kiinnostuksen ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa. Vaikuttajat tietävät, mistä seuraajat pitävät, ja mainostaessaan tuotteita omalla tyylillään sekä persoonallaan, saavat he yleisön kiinnostuksen heräämään. Kun vaikuttaja tekee esimerkiksi ”näin käytät tuotetta” -tyyppisen videon, ymmärtävät kuluttajat selkeämmin tuotteen ominaisuuksia ja pystyvät vertaamaan sitä omiin tarpeisiinsa sekä muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. (Halonen 2019, 74–77.)

Tiedonhankintavaiheessa kuluttaja on tehnyt päätöksen ratkaista ärsykkeestä syntynyt ongelma ja täten ryhtyy vertailemaan mahdollisia vaihtoehtoja sekä hankintalähdettä. Vertailuun kuluttaja voi hankkia tietoa eri lähteistä, esimerkiksi

ystäviltä, perinteisitä lehtimainoksista tai eri verkkolähteistä. (Bergström & Leppänen 2016.) Tiedonhankintavaiheessa vaikuttaja voi ohjata seuraajan suoraan tuotteen verkkokauppaan tutustumaan tuotteeseen lisää ja mahdollisesti tarjota myös rajatun ajan voimassa olevaa alennuskoodia ostopäätöksen tueksi (Halonen 2019, 79–80).

Tiedonhankinnan jälkeen ostoprosessissa ovat vuorossa päätöksenteko sekä varsinainen ostotapahtuma. Tässä vaiheessa ostoprosessin katkeamiseen voi vaikuttaa se, että sopivaa vaihtoehtoa ei olekaan saatavilla, esimerkiksi siksi, että se on loppunut toimittajalta. Muutoin tämä ostoprosessin vaihe on yksinkertainen, sillä kuluttajan ollessa tyytyväinen oston ostoehtoihin syntyy ostotapahtuma. (Bergström & Leppänen, 2016.) Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa yrityksen tulee pyrkiä markkinointitoimenpiteillään luomaan pitkäaikainen suhde asiakkaaseen sekä saada heistä asiakasuskollisia, parhaassa tapauksessa jopa brändin puolestapuhujia. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnilla on tässä vaiheessa tärkeä rooli, sillä sen avulla voidaan pyrkiä säilyttämään brändi asiakkaan mielessä kiinnostavana, jolloin asiakas mahdollisesti palaa uudessa ostoprosessissa saman brändin puoleen. (Halonen 2019, 80–81.)

Somervuoren (2018) mukaan iso osa ostopäätöksistä tehdään automaattisesti sekä nopeasti, eikä kuluttaja välttämättä etsi tietoa hankintaa varten. Kuluttaja voi kokea tiedon liian hankalana prosessoitavaksi, jolloin kuluttaja saattaa tehdä ostopäätöksen intuitiivisesti, tunteet edellä. Tässä vaiheessa vaikuttajamarkkinoinnin osapuolet, yritys sekä vaikuttaja ovat tärkeässä roolissa luomassa kuluttajille mielikuvaa brändistä huomioiden kohderyhmän tarpeet sekä arvot. (Somervuori 2018, 27–28.)

Indieplacen (2018) toteuttamassa tutkimuksessa vaikuttajan seuraajista valtaosa kokee vaikuttajan sanoman luotettavampana brändin itse tekemään mainontaan verrattuna. Lisäksi vaikuttajan seuraajista lähes kolme neljäsosaa tekee ostopäätöksen todennäköisemmin nähtyään tuotesuosittelun sosiaalisessa mediassa perinteiseen mainontaan verrattuna ja neljäkymmentä prosenttia kuluttajista on kertonut blogin olleen mukana ostoprosessin eri vaiheissa tai ostopäätöksen tukena. Blogien kautta haetaan erityisesti tukea ostopäätökseen, kun etsitään arvosteluja ravintoloista tai vertaillaan kosmetiikkatuotteita. (Indieplace 2018.)

5 Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset

Kyselytutkimuksen onnistumisen perusta on huolellisesti suunnitellut kysymykset. Kysymysten muoto tulee suunnitella tarkkaan, sillä muutoin se voi aiheuttaa virheitä tutkimukseen, mikäli vastaaja ymmärtää kysymykset toisin, kuin tutkija on tarkoittanut. Täten kysymysten on hyvä yksiselitteisiä ja huolehtia, ettei kysymystä voi väärinymmärtää. Kyselylomaketta laatiessa kannattaa huomioida myös sen pituus, ulkoasu sekä selkeys, joilla pyritään lisäämään vastaajan kiinnostusta vastaamiseen. Lisäksi kysymysten kuuluu vastata tutkimusongelmaan, ja sen vuoksi ylimääräisiä kysymyksiä on hyvä välttää. (Valli 2015.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin strukturoitua lomakehaastattelua, sillä kysymyksissä käytetään pääasiassa suljettuja kysymyksiä, jotka tarkoittavat sitä, että vastausvaihtoehdot ovat ennalta annettuja. Suljettujen kysymysten lisäksi kyselylomake sisältää yhden monivalintakysymyksen sekä lopussa avoimen kysymyksen. Suljettujen kysymysten tavoitteena on yksinkertaistaa vastaamista, ja niistä saatua aineistoa on helpompi jatkokäsitellä. Suljettujen kysymysten huonoja puolia ovat, että kysymykseen vastataan harkitsematta tai päädytään liian usein ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoon. (Heikkilä 2014, 49.)

Kysymysten vastausvaihtoehtoissa on muun muassa mielipideväittämiä, joita Heikkilän (2014, 51) mukaan kutsutaan Likertin asteikoksi. Asteikko on yleensä neljä- tai viisiportaisen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa vastaukset annetaan ääripäiden (esim. täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä) väliltä omaa mielipidettä parhaiten kuvaamaan. Kysymykset eivät myöskään saa olla johdattelevia niin, että ne voivat pakottaa virheelliseen vastaamiseen ja näin vääristää tuloksia. Tutkimuksessa päädyttiin lisäämään myös en osaa sanoa -vaihtoehto, sillä sen puuttumisen koetaan johtavan jopa vastaamisen keskeytymiseen tai vääristävän tuloksia sattumanvaraisen valinnan vuoksi.

Kyselylomakkeelle tulee lisäksi laatia saateteksti, jonka tarkoituksena on kertoa vastaajalle kyselyn tarkoituksesta, merkityksestä, ja se herättää vastaajan kiinnostuksen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204). Saateteksti upotettiin itse

kyselylomakkeeseen sekä se mainittiin myös sosiaalisen median kanavissa tehtyjen julkaisujen yhteydessä. Vastaukset kerättiin sosiaalisessa mediassa ilman henkilötietoja, joten kysely on anonyymi eikö vastaajaa voida yhdistää annettuihin vastauksiin.

Toimivan lomakkeet takaamiseksi kyselylomakkeet tulee testata aina ennen varsinaisen tutkimusaineiston keräämistä mahdollisten virheiden korjaamiseksi. Testaajia tulee valita useampi, ja testaamalla kyselylomake voidaan arvioida vastaavatko annetut kysymykset tutkimusongelmaan eli ovatko sen sisältö ja kysymykset ymmärrettäviä. (Vilkka 2007, 78–79.) Kyselylomakkeen testaamiseen valittiin perusjoukosta kymmenen henkilöä, joiden avulla pyrittiin löytämään mahdolliset virheet sekä testattiin lomakkeen toimivuus niin pöytäkone- kuin mobiiliversiossa. Testivastaajilta saatiin hyödyllisiä palautteita, joiden myötä kyselylomaketta muokattiin kirjoitusasun sekä mobiiliversion toimivuuden osalta.

5.1 Aineiston kerääminen ja analysointi

Opinnäytetyön määrällistä tutkimusaineistoa kerättiin sähköisesti luomalla kyselylomake (liite 1) Webropol-kyselytutkimusjärjestelmää käyttäen. Verkossa toimivissa kyselyohjelmassa vastaukset tallentuivat suoraan tietokantaan, mikä nopeutti aineiston jatkokäsittelyä. Vastaajat tavoitettiin jakamalla kyselyn linkkiä sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaineiston keräämiseen sähköisellä kyselylomakkeella varattiin aikaa kaksi viikkoa, jonka aikana kyselyyn vastaamisesta muistutettiin kaksi kertaa. Kyselyyn hankittiin vastauksia sosiaalisen median alustoilla Facebookissa, Instagramissa sekä WhatsAppissa ja toteutusaika oli huhtikuu 2020.

Heikkilä (2014, 118) mainitsee, että eri tilasto-ohjelmien käyttö soveltuu parhaiten määrällisen tutkimusaineiston jatkokäsittelyyn sekä analysoimiseen. Tämän työn tutkimusaineiston käsittelyyn sekä analysoimiseen valittiin IBM SPSS Statistics 25 -tilasto-ohjelma. SPSS on monipuolinen tilastotieteen tietojenkäsittelyohjelma ja se on hyvä työkalu määrällistä tutkimusta tekevälle, sillä sen avulla voidaan tehdä kaikki tarpeelliset analyysit ja lisäksi tarvittaessa vaativampiakin tarkasteluja. (Mamia 2015, 6–34.) SPSS-tilasto-ohjelma valittiin sähköisellä

kyselylomakkeella kerätyn aineiston analysoimiseen paitsi sen monipuolisuuden myös tutkijan henkilökohtaisen kiinnostuksen vuoksi. Tutkimusaineiston analysointiin käytetiin ristiintaulukointia sekä tilastollisia testauksia.

5.2 Ristiintaulukointi ja Khiin neliö -testi

Tutkimusaineiston analysoimiseen hyödynnettiin SPSS-tilasto-ohjelman ristiintaulukointia sekä Khiin neliö -testiä. Khiin neliö -testillä eli riippumattomuustestillä testataan, onko sarakemuuttujissa olevien joukkojen välillä eroja. Tuloksia esitetään lisäksi suorina jakaumina.

Ristiintaulukoinnissa (liite 2) tarkastellaan, kuinka kahden eri muuttujan, eli kysymyksen, luokat jakautuvat. Tästä muodostuu yhdistelmätaulukko muuttujista. Esitystapa on suhteellinen, eli osuudet esitetään prosentteina. Ristiintaulukoinnissa voidaan tutkia kahden muuttujan välisiä riippuvuuksia, minkä avulla voidaan tulkita, onko ryhmien välillä riippuvuutta tai ovatko erot niiden välillä merkitseviä. Riippuvuusmittauksia tässä tutkimuksessa tehdään Khiin neliö -testauksen avulla. (Kananen 2014, 210–217.) Ristiintaulukointia varten ikäluokkia yhdistettiin, sillä osa ikäluokista ei tavoittanut riittävästi vastauksia.

Khiin neliö -testi edellyttää tiettyjä seikkoja luotettavan tuloksen saamiseksi. Muuttujaksi siihen riittää normaaliasteikon asteinen muuttuja, kuten sukupuoli. Odotettujen tapausten lukumäärästä, eli frekvenssistä 20% saa olla vähemmän kuin viisi, ja ohjelma ilmoittaa testauksesta saadun prosenttimäärän, josta luotettavuutta voi päätellä. Mikäli Khiin neliö -testauksen edellytykset eivät toteudu, tulee tutkijan luopua testauksesta tai yhdistellä luokkia. (Heikkilä 2014, 12.) Tässä tutkimuksessa Khiin neliö -testaukseen ikäluokkia yhdistettiin kahteen ryhmään alle ja yli 35-vuotiaisiin, jotta testauksen tuloksista saadaan luotettavampia.

Khiin neliö -testistä saaduista tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä, ja jos erot ovat pieniä eli p-arvo on suurempi kuin 0,05 (5%) ei muuttujien välillä ole tilastollisesti merkitsevää eroa, eli muuttujat eivät riipu toisistaan ja nollahypoteesi jää voimaan. Mikäli p-arvo on alle 0,05 (5%) on ryhmien välillä tilastollisesti merkitsevä ero, eli näin ollen muuttujat riippuvat toisistaan. Heikkilän (2014) mukaan

testistä saadun eron tai riippuvuuden sanotaan olevan tilastollisesti erittäin merkittävä, mikäli p-arvo on pienempi kuin 0,001 eli 0,1%. Mitä pienempi p-arvo on, sitä suuremmalla syyllä nollahypoteesin paikkansapitävyys tulee kyseenalaistaa. (Heikkilä 2014, 13, 185.)

5.3 Verkkokyselyn tulokset

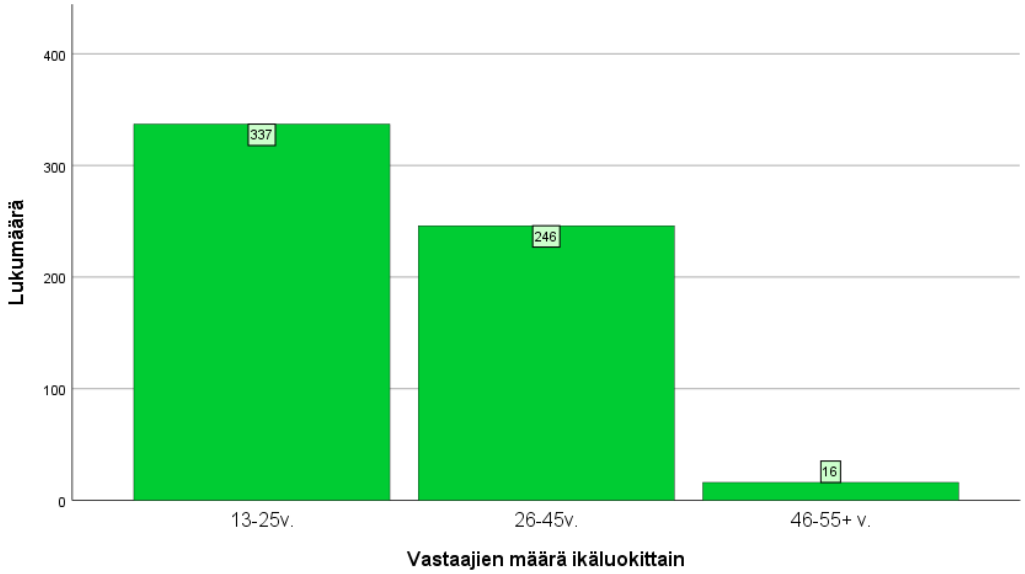
Kyselyyn vastasi yhteensä 599 sosiaalisen median käyttäjää. Tulokset käydään läpi tässä luvussa aihealueittain ja tarkastellaan vastaajien taustakysymyksiä, kuten ikähaarukkaa, sukupuolta sekä muutamaa taustatietoa kartoittavaa kysymystä vaikuttajamarkkinonnista. Avoin kysymys ohjasi vastaajaa pohtimaan vastauksia, joita tutkimuksessa ei välttämättä huomioitu, mutta sen huonona puolena nähdään, että se useimmiten houkuttelee vastaamatta jättämiseen. Lisäksi avoimien kysymysten analysoiminen on suljettuja kysymyksiä työläämpiä käsitellä (Heikkilä 2014, 47–48). Tuloksia esitetään kirjallisesti, taulukoina sekä graafisina kuvioina. Saatujen tulosten läpikäymisen jälkeen niistä tehtiin johtopäätökset sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimuksia varten.

Taulukoiden soluissa on ilmoitettu havaintoyksiköt lukumäärinä helpottamaan Khiin neliö -testin ymmärtämistä, kun muuten tutkimuksen ristiintaulukoinnit on ilmoitettu prosentteina. Kuten Heikkilä (2014,12) toteaa, että odotetuista frekvensseistä enintään 20% saa olla alle viiden. Kaikkia testauksia ei voitu suorittaa alkuperäisten luokkajakojen mukaan, sillä odotetut frekvenssit eivät toteutuneet, ja tämän vuoksi luokkia yhdisteltiin.

5.4 Vastaajien taustatiedot ja vaikuttajamarkkinointi

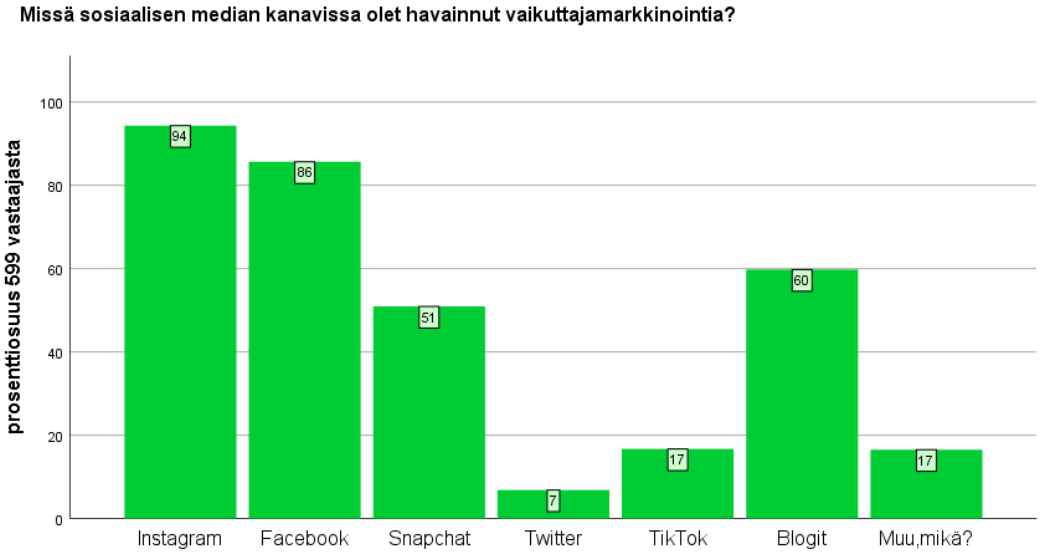
Vastaajista valtaosa olivat naisia, joita kaikista vastaajista oli yhteensä 95 % ja 5 % miehiä. Kyselylomakkeessa iät oli luokiteltu kuuteen eri ikäluokkaan. Yli puolet vastaajista olivat 18–25-vuotiaiden ikäluokka ja seuraavaksi eniten vastasi 26–35-vuotiaat reilulla kolmasosalla. Muista ikäluokista vastaajia oli huomattavasti vähemmän, sillä 36–45-vuotiaita oli noin 5 %, 13–17-vuotiaita 3 % ja 46–55-vuotiaista 2 %. Vähiten vastauksia saatiin yli 55-vuotiaiden ikähaarukassa,

joka oli alle prosentin. Tässä tutkimuksessa ikäluokkia on yhdistetty auttamaan tuloksien analysoimisessa sekä luotettavamman tiedon saamiseksi. Täten tutkimuksessa käytetyt ikäluokat ovat 13–25-vuotiaat, 26–45- vuotiaat sekä 46–55+ (kuvio 6). Khiin neliö -testaukseen käytetään kahta ikäluokkaa, alle ja yli 35-vuotiaat.



Kuvio 6. Yhdistetyt ikäluokat ristiintaulukoinnissa.

Taustakysymyksillä haluttiin lisäksi selvittää, tietääkö vastaajat, mitä vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa, kuinka usein he siihen törmäävät sosiaalisessa mediassa sekä mitkä asiat vaikuttavat kiinnostukseen seurata vaikuttajia. Vastaajista noin neljäsosa ei tiennyt, mitä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan. Kuviossa 6 tarkastellaan, missä sosiaalisen median kanavissa kuluttajat törmäävät vaikuttajamarkkinointiin. Valtaosa kaikista vastanneista valitsi havainneensa vaikuttajamarkkinointia Instagramissa, Facebookissa, Snapchatissa, blogeissa ja pieni osa vastasi havainneen vaikuttajamarkkinointia myös TikTokissa sekä Twitterissä. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli kohta ”muu, mikä” ja se toi yhteensä 72 vastausta, joista 90 % kirjoitti törmänneensä vaikuttajamarkkinointiin myös YouTubessa. Kaikista vastaajista 75 % kertoi kohtaavan sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinointia päivittäin, 23 % viikoittain ja loput muutaman kerran kuussa tai harvemmin.



Kuvio 6. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan kiinnostukseen seurata vaikuttajia. Kaikista vastaajista 60 % vastasi aitouden merkitsevän hyvin paljon ja luotettavuus vaikuttaa 55 %:lle hyvin paljon. Kolmasosalle vastaajista vaikuttajan valitsemilla yhteistöillä oli paljon merkitystä kiinnostukseen seurata heitä. Vaikuttajan julkisuudella tai seuraajamäärällä ei ollut merkittävää vaikutusta seurata vaikuttajaa. Valtaosalle, 85 %:lle, vastaajista vaikuttajan kanssa samat kiinnostuksen kohteet merkitsivät paljon tai melko paljon kiinnostukseen seurata vaikuttajaa.

Menetän kiinnostuksen vaikuttajaa kohtaan, mikäli yhteistöitä on liikaa * Ikäluokka2 Crosstabulation				
Count				
		Ikäluokka2		Total
		Alle 35-vuotiaat	Yli 35-vuotiaat	
Menetän kiinnostuksen vaikuttajaa kohtaan, mikäli yhteistöitä on liikaa	Samaa mieltä	266	8	274
	Jokseenkin samaa mieltä	170	21	191
	Siltä väliltä	59	9	68
	Jokseenkin eri mieltä	25	3	28
	Täysin eri mieltä	12	2	14
Total		532	43	575

Taulukko 1. Yhteistöiden merkitys seuraamiseen ja ikäluokan ristiintaulukointi.

Taulukossa 1 on ristiintaulukoitu mielipide yhteistöiden vaikutuksesta kuluttajan kiinnostukseen seurata vaikuttajaa alle 35-vuotiaiden ja yli 35-vuotiaiden välillä. Taulukon soluissa on ilmoitettu havaintoyksiköt lukumäärinä helpottamaan Khiin neliö -testin käsittämistä, kun muutoin tutkimuksen ristiintaulukoinnit on ilmoitettu prosentteina. Ristiintaulukoinnin (taulukko 1) odotetuista frekvensseistä enintään 20 % saa olla alle viiden ja näin ollen kahdessa solussa luvut ovat alle sen, joten niitä ei voida pitää luotettavina. Muita solujen lukuja voidaan pitää täysin luotettavina. Taulukon tuloksista voidaan havaita, että valtaosa vastaajista näkee liiallisen yhteistyön vähentävän kiinnostusta vaikuttajan seuraamiseen. Näin ollen yhteistyötä tekevän yrityksen sekä vaikuttajan tulee ottaa huomioon jaettavan sisällön määrä, mikäli tavoitteena on toteuttaa kestävää ja viestinnällisesti tehokasta vaikuttajamarkkinointia.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,262[a]	4	,003
Likelihood Ratio	17,379	4	,002
Linear-by-Linear Association	11,451	1	,001
N of Valid Cases	575		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.			

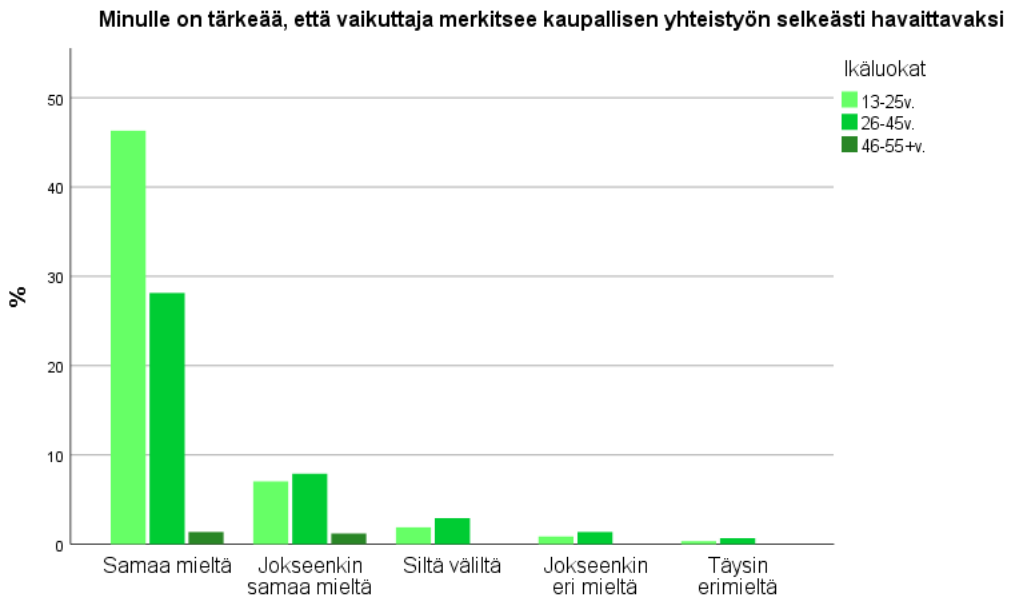
Taulukko 2. Mielipide yhteistöiden merkityksestä seuraamiseen kahden ikäluokan välillä Khiin neliö -testi.

Khiin neliö -testauksesta (taulukko 2) saadusta taulukosta voidaan todeta, että pienin odotusarvo on 1,05. Merkitsevyysarvoksi testistä on saatu 0,003, jonka mukaan on 0,3% riski sille, että muuttujien välillä oleva riippuvuus johtuisi sattumasta. Tuloksen ollessa alle 0,05 voidaan todeta, että nollahypoteesi hylätään ja ero ikäluokkien mielipiteiden välillä on tilastollisesti merkittävä.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustulosten valossa eri ikäluokat suhtautuvat eri tavalla vaikuttajan tekemiin yhteistöihin. Vaikka nuorempi ikäluokka, alle 35-vuotiaat, menettävät kiinnostuksensa vaikuttajan seuraamiseen, mikäli yhteistöitä on liikaa, ei ilmiö ole yhtä vahva yli 35-vuotiailla sosiaalisen median käyttäjillä.

5.5 Vastuullisuus ja eettisyys

Kyselyn mukaan vaikuttajat merkitsevät yhteistyöt kaupallisiin julkaisuihin 65 %:n mielestä hyvin tai melko hyvin. Vastaajista 82 %:n mukaan kaupallisista julkaisuista tulee ilmi hyvin tai melko hyvin kenen lukuun markkinoidaan, eli kenen kanssa vaikuttaja on kaupallisen yhteistyön tehnyt. Tuloksista selvisi (kuvio 7), että valtaosalle eli 76 %:lle on tärkeää, että kaupalliset yhteistyöt on merkitty hyvin ja selkeästi havaittavasti.



Kuvio 7. Mielipide ikäluokkien ja kaupallisen yhteistyön merkitsemisestä.

Lisäksi yli puolet vastauksista, yhteensä 62 %, on havainnut piilomainontaa vaikuttajamarkkinoinnissa, eli julkaisun kaupallinen tarkoitus ei ole ollut selkeästi havaittavissa. Markkinoinnin totuudenmukaisuudesta sekä vastuullisuudesta vastaukset jakautuivat melko tasaisesti ja valtaosa ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Taulukossa 3 on ristiintaulukoitu mielipide siitä, kuinka vaikuttajat huomioivat markkinoinnin alaikäisille alle 35-vuotiaiden ja yli 35-vuotiaiden välillä. Havaintoyksiköiden odotetut frekvenssit ovat lukumäärinä, ja taulukosta voidaan todeta, että kahden solun havaintoyksiköt ovat alle viiden. Näitä kahta solua ei voida pitää luotettavina, mutta muiden solujen lukuihin voidaan luottaa.

Vaikuttajat huomioivat markkinoinnin sopivuuden alaikäisille seuraajilleen * Ikäluokka2 Crosstabulation Count				
		Ikäluokka2		Total
		Alle 35-vuotiaat	Yli 35-vuotiaat	
Vaikuttajat huomioivat markkinoinnin sopivuuden alaikäisille seuraajilleen	Hyvin	43	5	48
	Melko hyvin	176	14	190
	Siltä väliltä	157	10	167
	Melko huonosti	72	4	76
	Huonosti	39	3	42
	En ole kiinnittänyt huomiota	65	11	76
Total		552	47	599

Taulukko 3. Ristiintaulukointi kahdesta ikäluokasta ja markkinoinnin huomioimisesta alaikäisille.

Tulokset osoittavat, että lähes kolmas osan eli 32 % vastanneista on sitä mieltä, että vaikuttajat ottavat alaikäiset melko hyvin huomioon markkinoinnissa ja vain 7 %:n mielestä alaikäiset huomioidaan huonosti markkinoinnissa. Tästä huolimatta, viitaten ristiintaulukointiin, vastaajista vähemmistö (39 %) näki, että vaikuttajat huomioivat markkinoinnin alaikäisille melko hyvin tai hyvin. Näin ollen vaikuttajilla näyttäisi olevan parantamisen varaa siinä, kuinka huomioida jatkossa paremmin alaikäiset seuraajat.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,643[a]	5	,249
Likelihood Ratio	5,909	5	,315
Linear-by-Linear Association	1,292	1	,256
N of Valid Cases	599		
a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,30.			

Taulukko 4. Khiin neliö -testi kahden ikäluokan ja alaikäisille markkinoinnin huomioimisen ristiintaulukoinnista.

Tarkasteltaessa ikäluokkien välisiä riippuvuuksia taulukosta 4 voidaan todeta, että nollahypoteesin mukaan muuttujien välillä ei ole tilastollista riippuvuutta. Pienin odotettu arvo testin mukaan on 3,30. Testistä saatu merkitsevyysarvo on 0,249 tarkoittaen, että on 24,9 % riski nollahypoteesin hylkäämiselle. Hypoteesin hylkäämisellä tarkoitetaan tässä tilanteessa olevan 24,9 % riski sille, että muuttujien välillä oleva riippuvuus johtuisi sattumasta ja ero ikäluokkien välillä ei olisi tilastollisesti merkitsevä. Täten voidaan todeta, että vastaajat näkevät iästään huolimatta yhtäläisesti sen, kuinka hyvin vaikuttajat huomioivat alaikäiset markkinoinnissaan.

Eettisyyden osalta tutkimuksessa selvitettiin vaikuttajan arvojen toteutumista, markkinoinnin läpinäkyvyyttä sekä avoimuutta ja sitä, kuinka hyvän tavan mukaisuus toteutuu ja kuinka vaikuttajamarkkinoinnin virheisiin reagoidaan. Vastaajista yli puolet 90 % oli samaa tai lähes samaa mieltä siitä, että vaikuttajan valitsemilla yhteistöillä on vaikutusta mielikuvaan vaikuttajasta ja hänen arvoistaan. Puolet vastaajista oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä, että vaikuttajien markkinointi on läpinäkyvää ja avointa. Vaikuttajamarkkinointi koetaan valtaosan, 75 %:n, mielestä hyvän tavan mukaisena ja lähes puolet, 45 %, on samaa tai jokseenkin samaa mieltä, että vaikuttajat korjaavat markkinoinnissaan huomatut virheet välittömästi. Lisäksi alla tuloksia havainnollistava ristiintaulukointi kysymyksestä ”Olen havainnut vaikuttajien markkinoivan tuotetta/palvelua, joka on hänen arvojensa vastainen.”

Olen havainnut vaikuttajien markkinoivat tuotetta/palvelua, joka on hänen arvojensa vastainen*Ikäluokka2 Crosstabulation
Count

		Ikäluokka2		Total
		Alle 35-vuotiaat	Yli 35-vuotiaat	
Olen havainnut vaikuttajien markkinoivan tuotetta/palvelua, joka on hänen arvojensa vastainen	Usein	43	2	45
	Muutaman kerran	203	8	211
	Harvemmin	178	13	191
	En koskaan	36	13	49
	En ole kiinnittänyt huomiota	91	11	102
Total		551	47	598

Taulukko 5. Vaikuttajan arvojen vastainen markkinointi*alle 35-vuotiaat ja yli 35-vuotiaat ristiintaulukointi.

Kysymykseen vastaajista 43 % oli havainnut vaikuttajan arvojen vastaista markkinointia useammin kuin muutaman kerran ja kolmasosa harvemmin. Tämän kysymyksen osalla huomiota on hyvä kiinnittää myös siihen, että vastaus sai poikkeuksellisen paljon (17 %) vastauksia ”En ole kiinnittänyt huomiota”. Tästä voidaan päätellä, että vaikka 90 % vastaajista olikin vastannut aikaisempaan kysymykseen, että vaikuttajien valitsemilla yhteistöillä on vaikutusta mielikuvaan vaikuttajasta ja hänen arvoistaan, niin tästä huolimatta osalle kuluttajista saattaa olla haastavaa tunnistaa eettisyyteen ja arvoihin liittyviä tekijöitä markkinointiviestinnästä.

Alla esitetyssä taulukossa 6 kahdessa solussa odotetut frekvenssit ovat alle 5:n ja näin ollen niitä ei voida pitää luotettavina, mutta taulukon muita lukuja pidetään luotettavina. Pienin odotettu arvo testin mukaan on 3,54.

Chi-Square Test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,632[a]	4	,000
Likelihood Ratio	23,448	4	,000
Linear-by-Linear Association	11,705	1	,001
N of Valid Cases	598		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,54.

Taulukko 6. Khiin neliö -testi havainnoista vaikuttajien arvojen vastaisesta markkinoinnista kahden ikäluokan välillä.

Testistä merkitsevyysarvoksi saatiin 0,00, eli nollahypoteesi hylätään p-arvon ollessa alle 0,05. Tarkastellessa Khiin neliö -testauksessa ikäluokkien ja havaittujen vaikuttajan arvojen vastaisen markkinoinnin riippuvuutta (taulukko 6), voidaan todeta, että muuttujien välillä on tilastollisesti merkittävä riippuvuus.

Tulosten valossa voidaan siis todeta, että alle 35- vuotiaiden ja yli 35-vuotiaiden antamien havaintojen välillä ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Tämä

tarkoittaa, että iällä on merkitystä siihen, kuinka kuluttajat kokevat vaikuttajien huomioivan omat arvonsa markkinoinnissa. Alle 35-vuotiaiden vastauksista voidaan todeta, että vaikuttajien tulisi huomioida omat arvonsa paremmin markkinointia toteuttaessa.

5.6 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisessä haluttiin selvittää, kuinka kuluttajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan ostopäätökseen. Vastaajista noin kolmasosa on hankkinut tuotteen muutaman kerran tai useammin vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana, ja kolmasosa ei ollut hankkinut tuotetta ollenkaan sen kautta. Lisäksi vaikuttajien markkinoimien tuotteiden ostamiseen laatu vaikuttaa 89 %:lle vastaajista paljon tai melko paljon, kun taas hinnalla on merkitystä 87 %:lle paljon tai melko paljon. Kolmasosalle vaikuttajan myyntipuheella oli merkitystä paljon tai melko paljon. Noin puolet vastaajista oli myös sitä mieltä, että vaikuttajan tuotekokemus tai tuotteen suosio vaikuttaa ostopäätökseen paljon. Tuotteista tai palveluista saadut edut ja alennukset olivat merkittävä tekijä ostopäätökseen, sillä yhteensä 73 %:lle vastaajista ne vaikuttivat paljon tai melko paljon.

Vaikuttajan kautta hankittuihin tuotteisiin ja palveluihin 49 % on ollut tyytyväinen tai jokseenkin tyytyväinen, ja kolmasosa vastaajista ei ole hankkinut tuotetta ollenkaan vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Valtaosa eli 72 % eivät koe vaikuttajan seuraajamäärän tai julkisuuden vaikuttavan ostopäätökseensä. Reilu kolmasosa oli sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi saa tekemään ostopäätöksen perinteistä markkinointia helpommin ja noin puolet vastaajista oli siitä jokseenkin tai täysin erimieltä. Tulosten mukaan vaikuttajamarkkinoinnin harhaanjohtavuuteen vastaajista kolmasosa ei ole kiinnittänyt ollenkaan huomiota ja reilu kolmasosa harvoin tai ei lainkaan.

Ristiintaulukoinnissa (taulukko 7) voidaan tarkastella, kuinka vastausmäärät ovat jakautuneet kahden ikäluokan välille siitä, kuinka kuluttajat luottavat vaikuttajalta saamaansa tietoon tuotteista ja palveluista.

Luotan vaikuttajalta saamaan tietoon tuotteista/palveluista * Ikäluokat 2 Crosstabulation Count				
		Ikäluokka2		Total
		Alle 35-vuotiaat	Yli 35-vuotiaat	
Luotan vaikuttajalta saamaan tietoon tuotteista/palveluista	Samaa mieltä	32	3	35
	Jokseenkin samaa mieltä	183	15	198
	Siltä väliltä	187	22	209
	Jokseenkin eri mieltä	113	5	118
	Täysin eri mieltä	25	1	26
Total		540	46	586

Taulukko 7. Vaikuttajan luotettavuus kahden ikäluokan välillä ristiintaulukointi.

Taulukon perusteella 40 % oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä, että vaikuttajalta saatu tieto tuotteista tai palveluista on luotettavaa. Vastaajista 36% vastasi neutraalisti ”siltä väliltä” ja 24 % ”jokseenkin tai täysin eri mieltä”. Voidaan todeta, että tämän kysymyksen kohdalla tulokset jakaantuivat selkeästi kolmeen eri leiriin, eikä yksiselitteistä johtopäätöstä voida antaa siitä, pitävätkö kuluttajat vaikuttajalta saamaansa tietoa tuotteista tai palveluista luotettavana. Mikäli aihetta tutkittaisiin tarkemmin, olisi todennäköistä, että luotettavuuteen vaikuttaisivat kysymyksen sisällä sellaiset tekijät kuten, mikä on vaikuttajan suhde markkinoitavaan tuotteeseen. On todennäköistä, että vaikuttajalta saatava tieto tuotteesta on huomattavasti luotettavampaa, jos kyseinen vaikuttaja on esimerkiksi ammattiurheilija, joka käyttää markkinoitavaa tuotetta itse päivittäisessä harjoittelussaan.

Khiin neliö -testauksen avulla selvitettiin, onko ikäluokkien välillä merkittävää eroa vaikuttajien luotettavuudesta. Kaksi odotetuista frekvensseistä on alle viiden, ja näin ollen niitä ei voida pitää luotettavina, mutta taulukon muissa soluissa saadut luvut ovat luotettavia.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,821[a]	4	,306
Likelihood Ratio	5,155	4	,272
Linear-by-Linear Association	1,010	1	,315
N of Valid Cases	586		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,04.			

Taulukko 8. Khiin neliö -testi vaikuttajan luotettavuuden ja kahden ikäluokan välillä.

Khiin neliö- testauksesta (taulukko 8) saatu pienin odotusarvo on 2,04 ja merkitsevyysarvo on 0,306, ikä tarkoittaa, että on 30,6 % mahdollisuus sille, että nollahypoteesi hylätään. On siis 30,6 % mahdollisuus, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta, mikäli nollahypoteesi hylätään. Khiin neliö -testin tuloksena voidaan todeta, että alle 35-vuotiaiden ja yli 35-vuotiaiden mielipiteen välinen ero ei ole tilastollisesti merkittävä. Eli iällä ei ole vaikutusta siihen, luotetaanko vaikuttajan antamaan tietoon tuotteista tai palveluista. Vähemmistö oli sitä mieltä, että vaikuttajien antamaan tietoon ei voida luottaa.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksessa syntyviä virheitä pyritään välttämään, mutta siitä huolimatta saatujen tulosten luotettavuus sekä pysyvyys vaihtelevat. Kyseisen vaihtelevuuden vuoksi tutkimuksessa tulee arvioida saatujen tulosten luotettavuutta, jonka arviointiin voidaan käyttää useanlaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Luotettavuus voidaan saavuttaa suunnitelmallisuudella sekä varautumalla asiaan jo tutkimuksen suunnitelmaa laatiessa. Tutkimuksen luotettavuutta sekä laatua voidaan tutkia reliabiliteetilla sekä validiteetilla. Täten tämän luvun tarkoituksena on arvioida

tässä opinnäytetyössä tehdyn, määrällisen tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin sekä validiteetin avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten pysyvyyttä eli mikäli tutkimus tehtäisi uudelleen, saataisiin siitä samat tutkimustulokset ja ne ovat ei-sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliaabeliuden toteamiseen on useita keinoja, ja niistä esimerkkinä, jos tutkitaan samaa kuluttajaa eri tutkimuskerroilla ja molemmilla tutkimuskerroilla saadaan samat tulokset, voidaan tuloksia pitää luotettavina. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää myös erilaisia tilastollisia mittareita luotettavuuden mittaamiseen. Mikäli tutkimuksessa reliabiliteetti todetaan heikoksi, tarkoittaa se, ettei tutkimus ole luotettava eikä sitä voida pitää tieteellisenä tutkimuksena. (Kananen 2014, 260–261.)

Mikäli tämä opinnäytetyö toistettaisiin samalle kohderyhmälle, todennäköisesti tulokset olisivat samankaltaiset, ja näin ollen reliabiliteetti toteutuu. Lisäksi opinnäytetyön realibiteettia lisää kyselylomakkeen testaaminen etukäteen kymmenen vastaajan avulla, ja täten kysymykset todettiin ymmärretyksi, kuten tutkija on tarkoittanut. Kysymyksien luotettavuutta lisäsi kyselylomakkeessa lyhyesti avatut käsitteet, mikä helpotti kysymysten ymmärtämistä. Mikäli tutkimus toteutettaisiin sosiaalisen median vaikuttajille, tulokset todennäköisesti poikkeaisivat tämän tutkimuksen tuloksista.

Tutkimuksessa käytetyt mittarit sekä menetelmät saattavat edustaa eri todellisuutta verrattuna siihen, mitä tutkija on kuvitellut tutkivansa. Tutkimuksen pätevyyttä arvioidaan validiteetilla, joka vastaa siihen, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Esimerkkinä validiteetin epäonnistumisesta voisi olla kyselytutkimus, jossa vastaaja voi käsittää annetut kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ajatellut ja näin ollen saatuja tuloksia ei voida pitää pätevinä. Määrällisen tutkimuksen reliabiliteetti ei takaa tutkimuksen validiteettia, sillä toistettaessa tutkimuksen, tulokset voivat pysyä samana, mutta mittarit ovat virheellisiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233.)

Verkkotutkimuksessa validiteetin arvioiminen voi olla haastavampaa, sillä perusjoukkoa ei aina tunneta. Verkkotutkimuksessa vastaajajoukko yleistetään edustamaan kaikkia yksilöitä, jotka esimerkiksi käyttävät sosiaalisen median kanavia,

joita tässä tutkimuksessa on mainittu. Luotettavaan lopputulokseen verkkotutkimuksessakin voi päästä analysoimalla saatu aineisto annettujen sääntöjen mukaisesti, mutta se ei yksinään riitä, vaan tulee valita oikeat mittarit luotettavuuden saavuttamiseksi. Luotettavuuden yksi tärkeimmistä tekijöistä on lisäksi tutkimusprosessin vaiheiden, ratkaisujen sekä niiden perusteluiden dokumentointi, joiden avulla luotettavuus arvioidaan. (Kananen 2014, 266.)

Kysymysten koetaan mittaavan tutkimuksen kannalta oikeita asioita ja vastausvaihtoehdot ovat ymmärrettävissä kuten tutkija on tarkoittanut. Tutkimuksen validiteetin voidaan todeta olevan hyvä, sillä se mittaa ilmiötä, jota tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. Lisäksi validiutta lisäsi se, että perusjoukko oli selkeä eli kaikki sosiaalista mediaa käyttävät, joita vaikuttajamarkkinointi tavoittaa. Tästä perusjoukosta pystyttiin valikoimaan hyvä otanta ja otos tutkimukselle. Tutkimuksen validiteettia arvioitaessa tulee ottaa huomioon, että tutkimukseen vastanneista valtaosa (95 %) oli naisia, josta seuraten tutkimuksen tuloksia ei voida näin ollen täysin yleistää perusjoukkoon.

Lisäksi verkkotutkimuksessa voi virhemahdollisuutena ilmetä kato, tarkoittaen, että haastattelusta saatu vastausprosentti jää alhaiseksi ja näin ollen heikentää tutkimuksen luotettavuutta (Kananen 2014, 185). Katoa pyrittiin pienentämään tässä tutkimuksessa muun muassa laatimalla selkeä, siisti sekä houkutteleva kyselylomake, muotoilemalla sen kysymykset ja vastaukset yksiselitteisiksi. Lisäksi kyselylystä laadittiin kohtuullisen pituiseksi. Kyselylomakkeen alussa oli houkutteleva saateteksti, joka esimerkiksi kertoi, mihin tarkoitukseen vastauksia käytetään ja kuinka kauan lomakkeen vastaamiseen kuluu aikaa.

Tutkimus tulee toteuttaa hyvää tieteellistä tapaa noudattaen. Tällä tarkoitetaan muun muassa sitä, että tutkimukselle nimitetty tutkimusongelma ja sen tavoitteet, tutkimusaineisto kootaan asianmukaisesti, tutkimustulosten ja aineiston esittäminen eivät saa loukata tutkimukselle valittua kohderyhmää, tiedeyhteisöä eikä hyvää tieteellistä tapaa. Tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien on oltava eettisesti kestäviä ja tutkimusta tehdessä täytyy noudattaa huolellisuutta, tarkkuutta ja rehellisyyttä. Muiden tutkijoiden tutkimukset sekä saavutukset täytyy huomioida asianmukaisella tavalla. Lisäksi aineistoa kerätään sekä käsitellään luottamuksellisesti ja tulosten julkaisun tulee olla avointa. Täten tutkijalla itsellään

on vastuu tutkimuksessaan tekemistä valinnoista ja perusteluista. Lisäksi tutkijan on huomioitava lainsäädäntö, kuten tekijänoikeuslaki ja yksityisyydensuoja. (Vilkka 2007, 89–101.)

6.2 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä oli olennaisimpana selvittää, kuinka vaikuttajamarkkinointia koskeva vastuullisuus sekä eettisyys vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Markkinoinnin vastuullisuudesta on säädetty velvoittavat lait, jotka tulee huomioida markkinoinnin toteutuksessa, ja täten ne koskevat myös vaikuttajamarkkinointia. Tässä tutkimuksessa selvitettiin vastuullisuuden osalta, kuinka kuluttajat kokevat markkinoinnin vastuullisuuden toteutuvan ja kuinka se vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen tai mielipiteisiin. Markkinoinnin eettisyys käsitti eron oikean ja väärän välillä sekä vaikuttajan tai yhteistyöyrityksen arvomaailman toteutumisen tekoihin suhteutettuna. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat monet asiat, ja tutkimuksessa tarkasteltiin, kuinka vaikuttajamarkkinointi ja sen vastuullisuus sekä eettisyys vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen.

Vaikuttajamarkkinointi on nopeasti kasvava markkinoinnin muoto ja yhä useampi yritys valitsee yhteistyökumppanikseen niin sanottuja mikrovaikuttajia, joiden seuraajakunta on pienempi, mutta kuten luvussa kaksi todetaan, mikrovaikuttajien seuraajien sitoutuneisuus on suurempi ja sisältö koetaan aidompana suurempiin vaikuttajiin verrattuna. Vaikuttajamarkkinoinnin pääosassa on vaikuttaja eli sosiaalisen median eri alustalla vaikuttava henkilö, jolla on oma seuraajakunta. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa tulee olla huolellinen ja etsiä yrityksen brändille sopivin vaikuttaja, jotta brändin sanoma saadaan välitettyä oikealla tavalla ja oikealle kohderyhmälle. Sosiaalisen median kanavissa on paljon erilaisia ja eri alan tuntevia vaikuttajia, ja täten yrityksellä on hyvät mahdollisuudet löytää itselleen sopiva vaikuttaja.

Tutkimusaineistosta saatiin selville, että vaikuttajamarkkinointia havaitaan eniten Instagramissa, Facebookissa, Snapchatissa sekä blogeissa, ja tulos tukee myös aiemmin tehtyjä tutkimuksia, joita on tarkasteltu luvussa kaksi. Lisäksi avoimesta vastausvaihtoehdosta lähes jokaisessa vastauksessa nousi esille sosiaalisen

median videoalusta YouTube, joka on myös aiempien tutkimusten mukaan yksi suurimmista vaikuttajamarkkinoinnin kanavista. Valtaosa vastaajista (75 %) kertoi havaitsevansa vaikuttajamarkkinointia päivittäin, ja näin ollen vaikuttajamarkkinoinnin voidaan todeta olevan nykypäivänä tehokas keino markkinoijalle olla siellä, missä myös asiakkaat ovat.

Kuten aiemmista tutkimuksista on selvinnyt, kuluttajia kiinnostaa vaikuttajien luoma autenttinen sisältö sekä vaikuttajan luotettavuus. Tässä tutkimuksessa saadut tulokset tukevat aiempien tutkimusten tuloksia. Lisäksi kuluttajia vaikuttajan toiminnassa kiinnostaa vaikuttajan visuaalisuus ja samat kiinnostuksen kohteet. Vaikuttajan tekemät yhteistyöt, julkisuus tai seuraajamäärä eivät saatujen tulosten mukaan ole merkittäviä syitä kiinnostukseen seurata vaikuttajaa. Tutkimuksessa kysyttiin yhteistöiden merkitystä uudestaan käänteisesti ja tulokset ovat yhteneväiset keskenään, eli yhteistyöt eivät lisää kiinnostusta seurata vaikuttajaa, ja suurimman osan vastaajista mielestä liialliset yhteistyöt vähentävät kiinnostusta vaikuttajaa kohtaan. Lisäksi avoimen kysymyksen avulla saatiin kiinnostava esimerkki vaikuttajan arvojen vastaisesta toiminnasta, jossa vaikuttajan arvot puhuivat ympäristön puolesta, vaikka samalla hän teki yhteistyötä ympäristölle epäekologisen halpavaateketjun kanssa.

Markkinoinnin vastuullisuudelle on asetettu lait, ja ne koskevat myös vaikuttajamarkkinointia. Kuluttajilla on oikeus tietää, milloin heihin pyritään vaikuttamaan kaupallisesti. Vaikuttajien sekä yhteistyötä tekevien yritysten tulee olla tarkkana kaupallisten julkaisujen merkintöjen kanssa. Valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että vaikuttajat merkitsevät hyvin tai melko hyvin julkaisujen kaupallisen tarkoituksen sekä niissä on näkyvissä yhteistyöyritys eli se, kenen lukuun markkinoidaan. Tutkimuksen mukaan kuluttajille on tärkeää, että julkaisuiden kaupallinen tarkoitus on selkeästi havaittavissa. Lähes puolet vastaajista on havainnut piilomainontaa, joka tarkoittaa, että vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuuteen tulee kiinnittää lisää huomiota sitä suunniteltaessa.

Vaikuttajamarkkinoinnin eettisyydellä tässä tutkimuksessa tarkoitettiin eroa oikean ja väärän välillä sekä vaikuttajamarkkinoinnin osapuolien arvojen toteutumista. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä siitä, että vaikuttajan valitsemilla yhteistöillä on merkitystä mielipiteeseen vaikuttajan arvoista, ja osa vastaajista

oli havainnut vaikuttajan tai yrityksen arvojen vastaista markkinointia. Kuten luvun kaksi Loun ja Yuanin (2019) tutkimuksessa todettiin vaikuttajalla olevan merkitystä kuluttajan luottamuksen ansaitsemiseen sekä ostopäätökseen, tukevat täten tulokset myös sitä. Lisäksi suurin osa kuluttajista kokee vaikuttajamarkkinoinnin hyvän tavan mukaiseksi, ja sen, että vaikuttajat jokseenkin pyrkivät huomioimaan markkinointinsa sopivuuden alaikäisille, kuten laki on sen määrännyt.

Avoimien kysymysten avulla nousi esille useaan kertaan alaikäisille markkinointi, joiden mukaan sosiaalisessa mediassa törmää eettisesti väärin markkinoiviin vaikuttajiin, jotka mainostavat kasinopelejä, eivätkä huomio alaikäisiä seuraajiaan merkitsemällä julkaisuihin ikärajat. Lain mukaan ei ole vielä määritelty, mikä määrä seuraajista tulee olla alaikäisiä, että laki markkinoinnista alaikäisille huomioidaan ja täten ei ole yksiselitteistä tapaa toimia. Johtopäätöksinä voidaan todeta, että vaikuttajan ja yhteistyöyrityksen tulisi huomioida alaikäiset paremmin markkinointia suunniteltaessa.

Suurin osa kuluttajista käyttää päivittäin aikaa sosiaalisessa mediassa ja etsii tietoa ostopäätöksen tueksi. Tämän vuoksi yritykselle on tärkeää olla siellä, missä myös asiakkaat ovat, kuten luvussa kaksi Halonen (2019) toteaa. PING Helsingin (2019) toteuttamassa tutkimuksessa todettiin, että suurin osa kuluttajista käyttää sosiaalista mediaa ostopäätöksen tueksi, ja tässä tutkimuksessa kaksi kolmasosaa vastaajista on myös hankkinut tuotteen sosiaalisen median vaikuttajan kautta. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa arvot, asenteet sekä elämäntapa. Vastaajista suurimmalle osalle eniten vaikuttajan kautta hankitun tuotteen ostopäätökseen vaikuttivat laatu, hinta, vaikuttajan oma kokemus tuotteesta sekä niistä saadut edut ja alennukset. Kuluttajat ovat olleet jokseenkin tyytyväisiä vaikuttajamarkkinoinnin kautta hankittuihin tuotteisiin.

Vastuullisuuteen ja ostokäyttäytymiseen liittyen kysyttiin lisäksi, ovatko kuluttajat kokeneet vaikuttajamarkkinoinnin harhaanjohtavaksi. Tuloksista selvisi, että kolmasosa ei ole kiinnittänyt asiaan huomiota, mutta kaksi kolmasosaa vastaajista on havainnut harhaanjohtavaa vaikuttajamarkkinointia. Avoimien kysymysten myötä tuli vastauksia markkinoinnin harhaanjohtavuudesta, joissa kerrottiin kuluttajan havainneen markkinointia, jossa tilauksen jatkuvuudesta ei mainita ja näin ollen kuluttaja voi luulla tilaavansa kertaluontoisesti. Vaikuttajamarkkinoinnin

vastuullisuuteen liittyvät toimenpiteet luovat kuluttajille mielipiteitä markkinoivista vaikuttajista sekä yhteistyöyrityksistä. Mikäli markkinointitoimenpiteet vaikuttajamarkkinoinnissa ovat vastuuttomia, on sillä todennäköisesti vaikutusta negatiivisesti myös ostopäätökseen, kun taas vastuullisesti toteutettu markkinointi luo positiivisia mielikuvia ja vaikuttaa näin ollen myönteisesti ostopäätökseen.

Kuluttajille on tärkeää, että vaikuttajamarkkinointi on toteutettu eettisesti ja vaikuttajan sekä yhteistyöyrityksen arvojen mukaan. Mikäli vaikuttajan tai markkinointia tekevän yrityksen markkinointitoimenpiteet ovat nimettyjen tai odotettujen arvojen vastaisia, on sillä negatiivinen vaikutus kuluttajien mielipiteeseen heistä, ja täten ostopäätökseen suhtaudutaan myös kielteisemmin. Kuluttajat luottavat paljon vaikuttajalta saamaansa tietoon, jonka vuoksi eettisesti ristiriitainen toiminta markkinoinnissa voi vähentää kiinnostusta seurata vaikuttajaa ja täten mainonta ei tavoita seuraajia.

Aiemman teorian sekä tutkimustuloksien myötä voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan ja hänen kanssaan työskentelevän yhteistyöyrityksen vastuullisilla sekä eettisillä valinnoilla on vaikutusta ostopäätökseen joko positiivisesti tai negatiivisesti.

6.3 Pohdinta

Opinnäytetyössä tutkittiin vaikuttajamarkkinointia ja sen vastuullisuuden ja eettisyyden vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. Tutkimuksen tietoperusta muodostui painetusta kirjallisuudesta ja verkkoaineistosta. Tutkimus painottui vaikuttajamarkkinointiin Suomessa, mutta ilmiötä tutkittiin myös globaalisti, ja näin tutkimukseen saatiin ajankohtaista tietoa, sillä aihetta on tutkittu Suomessa hyvin vähän. Tietoperustaa varten luotiin käsitteistö auttamaan lukijaa ymmärtämään alalla käytettyä sanastoa. Tietoperustan pohjalta pystyttiin laatimaan optimaalinen kyselylomake tutkimusaineiston keräämiseen, joka toi kattavia vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymykseen ja sen alakysymyksiin.

Kyselylomakkeen testaajiksi valittiin kymmenen henkilöä, mikä hidasti aineiston keräämisen etenemistä hieman, sillä testivastaajat eivät pystyneet heti siihen

reagoimaan. Tämä nähtiin kuitenkin positiivisena haasteena, sillä testivastaajat sitoutuivat tehtävään ja palautteiden myötä lomaketta muokattiin toimivammaksi lukijalle. Kyselylomakkeen runko pysyi lähes samana alkuperäiseen verrattuna, vaikkakin siihen tuli muutamia lisäyksiä tai muutoksia palautteiden myötä. Lomakkeen huolellinen suunnittelu teki kyselyn toteuttamisesta ja muokkaamisesta helppoa, eikä merkittäviä ongelmia ilmennyt. Kyselyn toteutukseen valittu Webropol-kyselytutkimusjärjestelmä oli selkeä, helppokäyttöinen ja toimi moitteettomasti koko prosessin ajan.

Kyselyn tavoitteena oli saada vähintään 150 vastausta ja lopulliseksi vastaajamääräksi nousi 599 vastausta. Tämä koetaan työn kannalta erittäin onnistuneena otoksena, joka lisäsi työn tulosten luotettavuutta. Vastaajista 95 prosenttia oli naisia, olisi ollut hyvä saada enemmän vastauksia myös muilta sukupuolilta. Tämä on hyvä ottaa huomioon arvioitaessa mahdollisia eroja eri sukupuolten käyttäytymisen välillä. Kyselylomakkeen lopussa olleen avoimen kysymyksen avulla vastaanotettiin odotettua enemmän vastauksia, jotka tukivat tai tarkensivat kyselylomakkeessa esitettyjä kysymyksiä.

Tuloksien analysoimiseen valittu SPPS-ohjelma koettiin hyvänä valintana, sillä sen käyttö toi tutkijalle paljon uutta osaamista sekä tutkimustuloksia pystyttiin tutkimaan laajemmin. SPSS-ohjelman kannalta kyselylomakkeessa olisi voinut olla pienempiä luokkavälejä, mikä olisi vähentänyt manuaalista työtä tuloksia analysoidessa. Työn aikataulutus koettiin onnistuneena, sillä opinnäytetyö on edennyt suunnitelman mukaan. Aikataulun ollessa kiireinen, toi se mukanaan sopivaa painetta edistämään kirjoittamista sekä aineiston hankintaa.

Tutkimusaineistoa läpikäydessä huomattiin puute vastausvaihtoehdoissa kohdassa, jossa kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Vastausvaihtoehdoista puuttui kokonaan vaihtoehto YouTube, joka aiempien tutkimusten mukaan on yksi suosituimmista kanavista. Kysymyksessä oli kuitenkin avoin vastausvaihtoehto, jonka myötä suurin osa siihen vastanneista kirjoitti YouTuben olevan yksi käytetyimmistä kanavista. Vastausvaihtoehdon puuttumista ei pidetä suurena tai oleellisena virheenä.
Kokonaisuudessaan tutkimuskysymykset koettiin onnistuneina, mutta analysointia ajatellen vastausvaihtoehtoja olisi voinut olla vähemmän, sillä niiden yhdistely

jälkikäteen vaati enemmän työtä sekä aiheutti sen, etteivät odotetut frekvenssit olleet yli vaaditun viiden Khiin neliö -testauksessa. Vaikka kysymysten laatimiseen käytettiin apuna kirjallisuutta sekä kysymyksiä pohdittiin tarkkaan, eivät tutkijan kokemus sekä tieto olleet riittävät, ja sen vuoksi analysointi oli työläämpää.

SPSS -tilasto-ohjelman käyttö oli lopulta tutkijalle mielekästä, ja se kehitti ammattitaitoa sen käytön osalta. Ikäluokkien jaottelu kahteen luokkaan, alle ja yli 35-vuotiaisiin Khiin neliö -testausta varten, koettiin lisäksi onnistuneena, sillä kiinnostavista kysymyksistä saatiin tehtyä luotettavat riippuvuustestaukset. Osaan kysymyksistä odotetut frekvenssit jäivät liian pieneksi, minkä vuoksi niiden osalta testauksesta haluttiin luopua. Tutkimuksessa oli mielenkiintoista muutoin tutkia aineistoa alkuperäisillä ikäluokilla, sillä vastauksista pystyi näkemään paremmin, miten mielipiteet jakautuvat ikäluokkien välille. Tämä tutkimus keräsi eniten vastauksia ikäluokista 13–25-vuotiaat ja 26–45-vuotiaat, joka tukee myös tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemää vapaa-aikatukimusta sekä muita tässä opinnäytetyössä käsiteltyjä tutkimuksia.

Tutkimuksen toteutus kuluttajien näkökulmasta nähdään onnistuneena, sillä tulevaisuudessa samankaltainen kyselytutkimus voidaan toteuttaa tutkimalla vaikuttajan sekä yhteistyötä tekevien yritysten näkökulmaa vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuudesta sekä eettisyydestä. Täten jatkotutkimuksesta saatuja tutkimustuloksia voitaisiin verrata tästä opinnäytetyöstä saatuihin tuloksiin, kuinka kuluttajan ja vaikuttajan tai yhteistyöyrityksen näkökulmat ovat yhteydessä toisiinsa vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuudesta ja eettisyydestä. Lisäksi jatkotutkimuksessa voitaisi selvittää, kuinka vaikuttajat ja yhteistyöyritykset huomioivat nämä vastuullisuus- ja eettisyyskysymykset markkinoinnin suunnittelussa.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin hyvää tieteellistä tapaa noudattaen. Työssä käytettiin asianmukaisia lähdeviittauksia aiempiin tutkimuksiin, ja kunnioitettiin tekijänoikeuslakia muun muassa pyytämällä tekijältä lupa kuvan julkaisuun. Eettisen ennakkoarvioinnin myötä todettiin, ettei tutkimuslupaa tarvinnut, sillä tutkimusaineistoa hankittiin sähköisellä kyselylomakkeella sosiaalisen median eri kanavia hyödyntäen, eikä kyselylomakkeessa kysytty henkilötietoja, joten saatuja vastuksia ei voitu yhdistää vastaajaan. Lisäksi opinnäytetyön toteuttamisessa käytettiin

huolellisuutta, tarkkuutta sekä rehellisyyttä niin tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä kuin muita tutkimuksia tuloksineen arvioitaessa.

Lähteet

Alsio, J. 2019. Instagram julkaisu @alsiojenna 09.04.2020. https://www.instagram.com/alsiojenna/?hl=fi. 16.07.2020.

Bergström, S. Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja Karelia Finna -palvelussa. Helsinki: Edita. 10.04.2020.

Brown, D. Hayes, N. 2008. Influencer Marketing: WhoReally Influences Your Customer? https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=_IksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=influencer+marketin+for+&ots=WDPNXNl9Hv&sig=-GwuuyTSpB3hZDvr2H3PGPoCtm0&redir_esc=y#v=onepage&q=influencer%20marketin%20for&f=false. 20.04.2020.

Dagmarin vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 4/2018 & 4/2017. Sosiaalisen median käyttäjämäärät kuukausittain 2018. https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf 3.4.2020.

Forbes. 2017. The Future of Influencer Marketing Relations Is…Influencer Marketing. Https://www.forbes.com/sites/paularmstrongtech/2017/01/27/the-future-of-influencer-relations-is-influencer-marketing/#5847dd896d97. 04.05.2020.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Liettua: Balto Print.

Harmaala, M-M & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-37-6495-1. 12.05.2020.

Heikkilä, T. 2014.Tilastollinen tutkimus. Muuttujien väliset riippuvuudet. http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Riippuvuudet.pdf. 16.05.2020.

Indieplace. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin merkittävimmät luvut. https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-luvut/. 29.04.2020.

Influencer Marketing Hub. The State of Influencer Marketing 2020 -tutkimus. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/. 20.04.2020.

Mainonnan eettinen neuvosto. 32/2019. Huomautus markkinoinnin tunnistettavuudesta. https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-32-2019-markkinoinnin-tunnistettavuus-instagram/ 16.04.2020.

Mainonnan eettinen neuvosto. Lausunnot 2016-2020. https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/lausunnot/ 22.04.2020.

Mainonnan eettinen neuvosto. 2019. Mainonnan eettisen neuvoston säännöt. https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/tietoa-meista/saannot/. 29.04.2020.

Malmenin, N., & Wilenius M. 2008. Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus.

Määttä, K. 2018. Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Helsinki: Edita.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi- Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014 Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kansainvälinen kauppakamari. 2018. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt. https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2019/09/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf. 03.05.2020.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/. 05.04.2020.

Kotler, P. & Armstrong, G. & Harris, L. C. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. 7th european edition. Italy: Pearson.

Kuluttajasuojalaki 1978/38. https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L1P1. 07.04.2020.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. https://www.ellibslibrary.com/book/9789517683104. 06.05.2020.

Lou, C. Yuan, S.2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501. 24.04.2020.

Mamia, T. 2005. SPSS -alkeisopas. Statistical Package for Social Sciences. http://groups.jyu.fi/sporticus/lahteet/LAHDE24_spss.pdf. 27.02.2020.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Viro: Best Print.

PING Helsinki. 2019. Miten somevaikuttaja vaikuttaa? – tutkimus. https://www.subscribepage.com/vaikuttajamarkkinointitutkimus. 3.4.2020.

PING Helsinki. 2016. PING Ethics- koodisto. http://pingethics.fi. 29.04.2020.

PING Helsinki. 2019. Miten vaikuttaja vaikuttaa – tutkimus. https://drive.google.com/file/d/1UvuS43S3PmH5EdnIlH7jFi-JvD1SHaZAR/view. 29.04.2020.

Resnik, D. 2015. What Is Ethics in Research & Why Is It Important? Https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis/index.cfm. 29.04.2020.

Tilastokeskus. 2017. Vapaa-aikatutkimus. https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/. 15.06.2020.

Tekijänoikeuslaki 404/1961. https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404. 30.06.2020.

Troot Group. 2019. Vaikuttavuusraportti. https://trootgroup.com/wp-content/uploads/2019/10/Troot-vaikuttavuuskartoitus-2019-tiivistelmä1.pdf 15.06.2020.

Sammis, K., & Lincoln, C., Poponi, S. 2016. Influencer Marketing for Dummies. Hoboken: john Wiley & sons Inc. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Wgj9CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=influencer+marketing+for+dummies&ots=TOAHywnaYX&sig=bK_fO-dvjk5oNuQvTx4d_o5I7jc4&redir_esc=y#v=onepage&q=influencer%20marketing%20for%20dummies&f=false. 02.04.2020.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. Hogg, M. 2013. Consumer behaviour. A European perspective. 5. uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.

Somervuori, O. 2018. Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologiaa. Painettu EU:ssa: Docento.

Statista. 2019. Survey on most used social media in Finland 2019, by platform. https://www.statista.com/statistics/762591/survey-on-top-social-media-in-finland/. 20.08.2020.

Uusitalo, L. 1999. Markkinoinnin ja mainonnan etiikka. http://lta.lib.aalto.fi/1999/2/lta_1999_02_a7.pdf. 16.04.2020.

Valli, R. 2015. Johdatus tilasto tieteelliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus. https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524516761. 12.05.2020.

Valtiovarainministeriö. 2010. Sosiaalisen median tietoturvaohje. https://www.vahtiohje.fi/c/document_library/get_file?uuid=8b44c0bf-cff3-4e6c-a587-eea58a9e3ad7&groupId=10229. 29.04.2020.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustantaja. Vaatii rekisteröitymisen palveluun. https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524517560. 28.06.2020.

Wilson, C. 2018. How to Avoid the 'Dark Side' of Influencer Marketing. https://mtomconsulting.com/avoid-dark-side-influencer-marketing/. 25.05.2020.

Sähköinen kyselylomake

1. Ikähaarukka *

a) 13-17
b) 18-25
c) 26-35
d) 36-45
e) 46-55
f) 55+

2. Sukupuoli *

a) Nainen
b) Mies
c) Muu
d) En halua vastata

3. Tiedän, mitä käsite vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa. *

a) Kyllä
b) En*

** Sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa vaikuttajan ja yrityksen välistä markkinointia, jossa vaikuttaja pyrkii välittämään yrityksen viestin seuraajilleen eli kuluttajille. (Halonen, 2019.)*

4. Missä sosiaalisen median kanavissa olet nähnyt vaikuttajamarkkinointia? *

a) Instagram
b) Facebook
c) Snapchat
d) Twitter
e) TikTok
f) Blogit
g) Muu, mikä?

5. Kuinka usein törmäät vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa? *

a) Päivittäin
b) Viikoittain
c) Muutaman kerran kuussa
d) Harvemmin
e) En koskaan

6. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat kiinnostukseen seurata vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa? *

	Hyvin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Hyvin vähän	Ei vaikuta	En ota kantaa
Aitous	○	○	○	○	○	○
Luotettavuus	○	○	○	○	○	○
Visuaalisuus	○	○	○	○	○	○
Yhteistyöt	○	○	○	○	○	○
Vaikuttajan julkisuus	○	○	○	○	○	○
Seuraajamäärä	○	○	○	○	○	○
Samat kiinnostuksen kohteet (esim. lifestyle, sisustus, fitness yms.)	○	○	○	○	○	○

7. Seuraan vaikuttajia pelkästään yhteistöiden ja niistä saatujen etujen vuoksi*

a) Samaa mieltä
b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Eri mieltä
f) En osaa sanoa

8. Menetän kiinnostuksen vaikuttajaa kohtaan, mikäli yhteistöitä on liikaa*

a) Samaa mieltä
b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Täysin eri mieltä
f) En osaa sanoa

9. Vaikuttajat merkitsevät kaupalliset yhteistyöt julkaisuihin*

a) Hyvin
b) Melko hyvin
c) Siltä väliltä
d) Melko huonosti
e) Huonosti
f) En ole kiinnittänyt huomiota

10. Julkaisuista käy myös ilmi yritys/yhteistyökumppani, jonka kanssa vaikuttaja toimii*

a) Hyvin
b) Melko hyvin
c) Siltä väliltä
d) Melko huonosti
e) Huonosti
f) En ole kiinnittänyt huomiota

11. Minulle on tärkeää, että vaikuttaja merkitsee kaupallisen yhteistyön selkeästi havaittavaksi*

a) Samaa mieltä
b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Täysin erimieltä
f) En osaa sanoa

12. Olen havainnut piilomainontaa* vaikuttajien toiminnassa *

**Piilomainonta=Julkaisusta ei käy ilmi sen kaupallinen luonne.*

a) Samaa mieltä
b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Täysin eri mieltä
f) En ole kiinnittänyt huomiota

13. Vaikuttajat markkinoivat tuotteita/palveluita totuudenmukaisesti*

a) Samaa mieltä
b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Täysin eri mieltä
f) En osaa sanoa

14. Koen, että vaikuttajat toimivat vastuullisesti markkinoidessaan tuotteita/palveluita*

a) Samaa mieltä

b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Täysin eri mieltä
f) En osaa sanoa

15. Vaikuttajan valitsemilla yhteistöillä on vaikutusta mielikuvaan vaikuttajasta sekä hänen arvoistaan*

a) Samaa mieltä
b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Täysin eri mieltä
f) En osaa sanoa

16. Olen havainnut vaikuttajien markkinoivan tuotetta/palvelua, joka on hänen arvojensa vastainen*

a) Usein
b) Muutaman kerran
c) Harvemmin
d) En koskaan
e) En ole kiinnittänyt huomiota

17. Vaikuttajien markkinointi on avointa ja läpinäkyvää*

a) Samaa mieltä
b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Täysin eri mieltä
f) En osaa sanoa

18. Vaikuttajien markkinointi on hyvän tavan mukaista* *

**Markkinoinnin hyvällä tavalla tarkoitetaan sitä, ettei mainonnassa saa viestiä yhteiskunnassa yleisesti hyväksyttyjen periaatteiden/arvojen vastaisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto)*

a) Samaa mieltä
b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Täysin eri mieltä
f) En osaa sanoa

19. Vaikuttajat huomioivat markkinoinnin sopivuuden alaikäisille seuraajilleen*

a) Hyvin
b) Melko hyvin
c) Siltä väliltä
d) Melko huonosti
e) Huonosti
f) En ole kiinnittänyt huomiota

20. Vaikuttajat myöntävät sekä korjaavat markkinoinnissaan tapahtuneet virheet välittömästi*

a) Samaa mieltä
b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Täysin eri mieltä
f) En osaa sanoa

21. Olen hankkinut tuotteen/palvelun vaikuttajan suosittelun/yhteistyön ansiosta*

a) Useamman kerran
b) Muutaman kerran
c) Pari kertaa
d) Kerran
e) En koskaan

22. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat vaikuttajan suositteleman tuotteen/palvelun hankkimiseen: *

	Hyvin paljon	Melko paljon	Siltä väliltä	Melko vähän	Hyvin vähän	Ei vaikuta
Laatu	○	○	○	○	○	○
Hinta	○	○	○	○	○	○
Vaikuttajan myyntipuhe/teksti	○	○	○	○	○	○
Vaikutajan oma tuotekokemus	○	○	○	○	○	○
Tuotteen/palvelun suosio	○	○	○	○	○	○
Alennukset/edut	○	○	○	○	○	○

23.Luotan vaikuttajalta saamaan tietoon tuotteista/palveluista*

a) Samaa mieltä
b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Täysin eri mieltä
f) En osa sanoa

24. Olen ollut tyytyväinen vaikuttajan suosittelun kautta hankittuihin tuotteisiin/palveluihin*

a) Samaa mieltä
b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Täysin eri mieltä
f) En ole hankkinut tuotteita edellä mainitun kautta

25.Vaikuttajan seuraajamäärä tai julkisuus vaikuttavat ostopäätökseeni*

a) Samaa mieltä
b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Täysin eri mieltä
f) En osaa sanoa

26. Vaikuttajamarkkinointi saa minut tekemään ostopäätöksen helpommin kuin perinteinen markkinointi*

a) Samaa mieltä
b) Jokseenkin samaa mieltä
c) Siltä väliltä
d) Jokseenkin eri mieltä
e) Täysin eri mieltä
f) En osaa sanoa

27. Vaikuttajan markkinointi on ollut harhaanjohtavaa* *

*"Harhaanjohtavaa on esimerkiksi pitkäkestoisen tuotetilauksen markkinoiminen siten, että kuluttaja luulee tilaavansa vain, ilmaisen kertaluontoisen näytepakkauksen." (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

a) Usein
b) Satunnaisesti
c) Harvoin
d) Ei koskaan
e) En ole kiinnittänyt huomiota

28. Haluatko tuoda esille jotain muuta aiheeseen liittyen?

Tässä kohdassa voitte esimerkiksi jakaa omia kokemuksianne vastuuttomasta/epäeettisestä vaikuttaja-markkinoinnista. Mikäli tekstissäsi mainitaan nimiä tai muita henkilötietoja, käsittelemme ne anonyymisti, emmekä julkaise niitä tutkimustuloksissa. (500 merkkiä)

Lähteet:
Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Liettua: Balto Print.
Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/
https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus/
https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/hyva-tapa/

Ristiintaulukoinnit

Sukupuoli * Ikäluokat 3 Crosstabulation

% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Sukupuoli	Nainen	54,8%	37,1%	2,7%	94,5%
	Mies	1,2%	3,7%		4,8%
	Muu	0,2%	0,2%		0,3%
	En halua vastata	0,2%	0,2%		0,3%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Tiedän, mitä käsite vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa. * Ikäluokat 3 Crosstabulation

% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Tiedän, mitä käsite vaikuttaja-markkinointi tarkoittaa.	Kyllä	42,4%	32,1%	2,2%	76,6%
	En*	13,9%	9,0%	0,5%	23,4%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Missä sosiaalisen median kanavissa olet havainnut vaikuttajamarkkinointia*Ikä3 Crosstabulation

			Ikäluokat 3			Total
			13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Somekanavat[a]	Instagram	Count	330	225	10	565
		% of Total	55,1%	37,6%	1,7%	94,3%
	Facebook	Count	275	223	15	513
		% of Total	45,9%	37,2%	2,5%	85,6%
	Snapchat	Count	233	72	0	305
		% of Total	38,9%	12,0%	0,0%	50,9%
	Twitter	Count	23	17	1	41
		% of Total	3,8%	2,8%	0,2%	6,8%
	TikTok	Count	72	28	0	100
		% of Total	12,0%	4,7%	0,0%	16,7%
	Blogit	Count	191	159	8	358
		% of Total	31,9%	26,5%	1,3%	59,8%
	Muu,mikä?	Count	72	27	0	99
		% of Total	12,0%	4,5%	0,0%	16,5%
Total		Count	337	246	16	599
		% of Total	56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Kuinka usein törmäät vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa? * Ikäluokat 3 Crosstabulation

% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Kuinka usein törmäät vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa?	Päivittäin	41,1%	31,2%	2,3%	74,6%
	Viikoittain	14,4%	8,7%	0,2%	23,2%
	Muutaman kerran kuussa	0,8%	0,8%		1,7%
	Harvemmin		0,3%	0,2%	0,5%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Aitous * Ikäluokat 3 Crosstabulation

% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Aitous	Hyvin paljon	35,6%	23,5%	0,8%	59,9%
	Melko paljon	17,4%	12,7%	0,8%	30,9%
	Melko vähän	1,8%	2,2%	0,8%	4,8%
	Hyvin vähän	0,3%	0,8%		1,2%
	Ei vaikuta	1,0%	1,3%	0,2%	2,5%
	En ota kantaa	0,2%	0,5%		0,7%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Luotettavuus * Ikäluokat 3 Crosstabulation

% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Luotettavuus	Hyvin paljon	31,7%	22,5%	0,8%	55,1%
	Melko paljon	19,0%	13,7%	1,3%	34,1%
	Melko vähän	3,3%	2,2%	0,3%	5,8%
	Hyvin vähän	0,7%	0,8%		1,5%
	Ei vaikuta	0,7%	1,0%	0,2%	1,8%
	En ota kantaa	0,8%	0,8%		1,7%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Visuaalisuus * Ikäluokat 3 Crosstabulation

% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Visuaalisuus	,00		0,2%		0,2%
	Hyvin paljon	15,9%	10,0%	0,3%	26,2%
	Melko paljon	28,0%	21,5%	1,5%	51,1%
	Melko vähän	9,0%	6,0%	0,5%	15,5%
	Hyvin vähän	1,5%	1,2%		2,7%
	Ei vaikuta	0,7%	1,5%	0,3%	2,5%
	En ota kantaa	1,2%	0,7%		1,8%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Yhteistyöt * Ikäluokat 3 Crosstabulation

% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Yhteistyöt	Hyvin paljon	4,5%	1,3%	0,2%	6,0%
	Melko paljon	12,4%	7,0%	0,3%	19,7%
	Melko vähän	18,0%	14,9%	1,5%	34,4%
	Hyvin vähän	9,3%	7,3%	0,2%	16,9%
	Ei vaikuta	9,7%	9,2%	0,5%	19,4%
	En ota kantaa	2,3%	1,3%		3,7%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Seuraajamäärä * Ikäluokat 3 Crosstabulation

% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Seuraajamäärä	Hyvin paljon	1,7%	0,7%		2,3%
	Melko paljon	6,3%	2,5%	0,2%	9,0%
	Melko vähän	16,9%	9,2%	1,0%	27,0%
	Hyvin vähän	11,2%	7,5%	0,7%	19,4%
	Ei vaikuta	19,4%	20,4%	0,8%	40,6%
	En ota kantaa	0,8%	0,8%		1,7%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Samat kiinnostuksen kohteet * Ikäluokat 3 Crosstabulation

% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Samat kiinnostuksen kohteet	Hyvin paljon	25,0%	15,7%	0,7%	41,4%
	Melko paljon	25,0%	17,9%	1,3%	44,2%
	Melko vähän	3,3%	3,8%	0,3%	7,5%
	Hyvin vähän	0,8%	0,8%		1,7%
	Ei vaikuta	1,5%	1,8%	0,3%	3,7%
	En ota kantaa	0,5%	1,0%		1,5%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Seuraan vaikuttajia pelkästään yhteistöiden ja niistä saatujen etujen vuoksi * Ikäluokat 3 Crosstabulation

% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Seuraan vaikuttajia pelkästään yhteistöiden ja niistä saatujen etujen vuoksi	Samaa mieltä	0,3%	0,5%	0,3%	1,2%
	Jokseenkin samaa mieltä	1,7%	2,2%	0,2%	4,1%
	Siltä väliltä	3,6%	3,8%	1,0%	8,4%
	Jokseenkin eri mieltä	4,6%	4,6%	0,3%	9,6%
	Eri mieltä	46,5%	29,4%	0,9%	76,8%
Total		56,8%	40,5%	2,7%	100,0%

Menetän kiinnostuksen vaikuttajaa kohtaan, mikäli yhteistöitä on liikaa * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Menetän kiinnostuksen vaikuttajaa kohtaan, mikäli yhteistöitä on liikaa	Samaa mieltä	28,9%	18,3%	0,5%	47,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	18,8%	13,2%	1,2%	33,2%
	Siltä väliltä	6,1%	5,6%	0,2%	11,8%
	Jokseenkin eri mieltä	2,1%	2,4%	0,3%	4,9%
	Täysin eri mieltä	1,6%	0,7%	0,2%	2,4%
Total		57,4%	40,2%	2,4%	100,0%

Vaikuttajat merkitsevät kaupalliset yhteistyöt julkaisuihin * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Vaikuttajat merkitsevät kaupalliset yhteistyöt julkaisuihin	Hyvin	20,7%	9,5%	0,5%	30,7%
	Melko hyvin	24,7%	19,7%	0,8%	45,2%
	Siltä väliltä	8,7%	7,0%	0,5%	16,2%
	Melko huonosti	1,3%	2,0%	0,5%	3,8%
	Huonosti		0,7%		0,7%
	En ole kiinnittänyt huomiota	0,8%	2,2%	0,3%	3,3%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Julkaisuista käy myös ilmi yritys/yhteistyökumppani, jonka kanssa vaikuttaja toimii * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Julkaisuista käy myös ilmi yritys/yhteistyökumppani, jonka kanssa vaikuttaja toimii	Hyvin	21,2%	12,0%	0,5%	33,7%
	Melko hyvin	27,7%	19,4%	0,8%	47,9%
	Siltä väliltä	6,2%	6,7%	0,8%	13,7%
	Melko huonosti	0,8%	1,3%	0,2%	2,3%
	Huonosti		0,3%		0,3%
	En ole kiinnittänyt huomiota	0,3%	1,3%	0,3%	2,0%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Minulle on tärkeää, että vaikuttaja merkitsee kaupallisen yhteistyön selkeästi havaittavaksi * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Minulle on tärkeää, että vaikuttaja merkitsee kaupallisen yhteistyön selkeästi havaittavaksi	Samaa mieltä	46,3%	28,1%	1,4%	75,8%
	Jokseenkin samaa mieltä	7,0%	7,9%	1,2%	16,1%
	Siltä väliltä	1,9%	2,9%		4,8%
	Jokseenkin eri mieltä	0,9%	1,4%		2,2%
	Täysin erimieltä	0,3%	0,7%		1,0%
Total		56,4%	41,0%	2,6%	100,0%

Olen havainnut piilomainontaa* vaikuttajien toiminnassa * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Olen havainnut piilomainontaa* vaikuttajien toiminnassa	Samaa mieltä	17,0%	10,9%	0,5%	28,4%
	Jokseenkin samaa mieltä	17,4%	14,7%	1,0%	33,1%
	Siltä väliltä	10,7%	8,5%	0,2%	19,4%
	Jokseenkin eri mieltä	4,2%	3,0%	0,3%	7,5%
	Täysin eri mieltä	1,5%	0,7%	0,2%	2,3%
	En ole kiinnittänyt huomiota	5,5%	3,3%	0,5%	9,3%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Koen, että vaikuttajat toimivat vastuullisesti markkinoidessaan tuotteita/palveluita * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Koen, että vaikuttajat toimivat vastuullisesti markkinoidessaan tuotteita/palveluita	Samaa mieltä	3,1%	2,1%	0,3%	5,6%
	Jokseenkin samaa mieltä	21,4%	10,4%	0,5%	32,3%
	Siltä väliltä	20,0%	16,3%	1,0%	37,4%
	Jokseenkin eri mieltä	9,6%	9,9%	0,7%	20,2%
	Täysin eri mieltä	2,1%	2,4%		4,5%
Total		56,2%	41,2%	2,6%	100,0%

Vaikuttajat huomioivat markkinoinnin sopivuuden alaikäisille seuraajilleen * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Vaikuttajat huomioivat markkinoinnin sopivuuden alaikäisille seuraajilleen	Hyvin	5,3%	2,3%	0,3%	8,0%
	Melko hyvin	20,4%	10,5%	0,8%	31,7%
	Siltä väliltä	15,4%	12,0%	0,5%	27,9%
	Melko huonosti	6,3%	6,2%	0,2%	12,7%
	Huonosti	3,7%	3,2%	0,2%	7,0%
	En ole kiinnittänyt huomiota	5,2%	6,8%	0,7%	12,7%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Vaikuttajat markkinoivat tuotteita/palveluita totuudenmukaisesti * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Vaikuttajat markkinoivat tuotteita/palveluita totuudenmukaisesti	Samaa mieltä	1,8%	1,9%	0,2%	3,9%
	Jokseenkin samaa mieltä	18,4%	11,8%	0,9%	31,1%
	Siltä väliltä	21,9%	14,5%	0,7%	37,1%
	Jokseenkin eri mieltä	12,4%	9,7%	0,4%	22,4%
	Täysin eri mieltä	2,3%	2,8%	0,4%	5,5%
Total		56,7%	40,8%	2,5%	100,0%

Vaikuttajan valitsemilla yhteistöillä on vaikutusta mielikuvaan vaikuttajasta sekä hänen arvoistaan * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Vaikuttajan valitsemilla yhteistöillä on vaikutusta mielikuvaan vaikuttajasta sekä hänen arvoistaan	Samaa mieltä	34,8%	20,5%	0,5%	55,8%
	Jokseenkin samaa mieltä	16,7%	15,5%	1,7%	34,0%
	Siltä väliltä	4,3%	3,9%	0,3%	8,5%
	Jokseenkin eri mieltä	0,9%	0,7%	0,2%	1,7%
Total		56,7%	40,6%	2,7%	100,0%

Olen havainnut vaikuttajien markkinoivan tuotetta/palvelua, joka on hänen arvojensa vastainen * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Olen havainnut vaikuttajien markkinoivan tuotetta/palvelua, joka on hänen arvojensa vastainen	Usein	4,3%	3,2%		7,5%
	Muutaman kerran	21,6%	13,4%	0,3%	35,3%
	Harvemmin	18,2%	13,2%	0,5%	31,9%
	En koskaan	4,0%	3,0%	1,2%	8,2%
	En ole kiinnittänyt huomiota	8,2%	8,2%	0,7%	17,1%
Total		56,4%	41,0%	2,7%	100,0%

Vaikuttajien markkinointi on avointa ja läpinäkyvää * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Vaikuttajien markkinointi on avointa ja läpinäkyvää	Samaa mieltä	6,1%	3,4%	0,5%	10,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	24,4%	14,4%	0,7%	39,5%
	Siltä väliltä	19,0%	16,1%	1,3%	36,3%
	Jokseenkin eri mieltä	5,4%	5,1%	0,4%	10,8%
	Täysin eri mieltä	0,9%	2,3%		3,2%
Total		55,8%	41,3%	2,9%	100,0%

Vaikuttajien markkinointi on hyvän tavan mukaista * * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Vaikuttajien markkinointi on hyvän tavan mukaista *	Samaa mieltä	18,8%	8,0%	0,4%	27,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	25,3%	21,0%	1,4%	47,7%
	Siltä väliltä	8,3%	8,1%	0,7%	17,2%
	Jokseenkin eri mieltä	2,9%	3,1%	0,2%	6,1%
	Täysin eri mieltä	0,4%	1,4%		1,8%
Total		55,7%	41,6%	2,7%	100,0%

Vaikuttajat myöntävät sekä korjaavat markkinoinnissaan tapahtuneet virheet välittömästi * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Vaikuttajat myöntävät sekä korjaavat markkinoinnissaan tapahtuneet virheet välittömästi	Samaa mieltä	7,2%	3,5%	0,2%	10,9%
	Jokseenkin samaa mieltä	21,7%	11,5%	0,9%	34,2%
	Siltä väliltä	15,7%	13,6%	0,5%	29,8%
	Jokseenkin eri mieltä	10,9%	8,3%	0,2%	19,4%
	Täysin eri mieltä	3,0%	2,5%	0,2%	5,8%
Total		58,4%	39,5%	2,1%	100,0%

Olen hankkinut tuotteen/palvelun vaikuttajan suosittelun/yhteistyön ansiosta * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Olen hankkinut tuotteen/palvelun vaikuttajan suosittelun/yhteistyön ansiosta	Useamman kerran	3,8%	4,5%	0,3%	8,7%
	Muutaman kerran	12,5%	8,7%	0,3%	21,5%
	Pari kertaa	16,0%	10,2%	0,3%	26,5%
	Kerran	7,0%	4,7%	0,7%	12,4%
	En koskaan	16,9%	13,0%	1,0%	30,9%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat vaikuttajan suositteleman tuotteen/palvelun hankkimiseen:

Laatu * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Laatu	,00		0,2%		0,2%
	Hyvin paljon	35,2%	21,0%	1,2%	57,4%
	Melko paljon	16,9%	13,9%	0,7%	31,4%
	Siltä väliltä	2,8%	3,5%	0,3%	6,7%
	Melko vähän	0,2%	0,8%	0,3%	1,3%
	Hyvin vähän	0,2%	0,5%		0,7%
	Ei vaikuta	1,0%	1,2%	0,2%	2,3%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Hinta * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Hinta	Hyvin paljon	31,1%	19,4%	1,5%	51,9%
	Melko paljon	19,4%	15,2%	0,5%	35,1%
	Siltä väliltä	4,2%	3,8%	0,5%	8,5%
	Melko vähän	0,7%	1,5%		2,2%
	Hyvin vähän	0,3%	0,3%	0,2%	0,8%
	Ei vaikuta	0,7%	0,8%		1,5%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Vaikuttajan myyntipuhe/teksti * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Vaikuttajan myyntipuhe/teksti	Hyvin paljon	4,8%	3,7%	0,2%	8,7%
	Melko paljon	16,0%	9,7%	0,8%	26,5%
	Siltä väliltä	19,0%	14,2%	0,8%	34,1%
	Melko vähän	10,7%	7,3%	0,3%	18,4%
	Hyvin vähän	3,3%	3,2%	0,3%	6,8%
	Ei vaikuta	2,3%	3,0%	0,2%	5,5%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Vaikuttajan oma tuotekokemus * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Vaikuttajan oma tuotekokemus	Hyvin paljon	13,0%	7,7%	0,2%	20,9%
	Melko paljon	21,5%	15,7%	0,8%	38,1%
	Siltä väliltä	12,9%	8,7%	1,2%	22,7%
	Melko vähän	4,5%	3,5%	0,3%	8,3%
	Hyvin vähän	3,0%	2,3%	0,2%	5,5%
	Ei vaikuta	1,3%	3,2%		4,5%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Tuotteen/palvelun suosio * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Tuotteen/palvelun suosio	,00		0,2%		0,2%
	Hyvin paljon	6,5%	3,5%	0,2%	10,2%
	Melko paljon	20,9%	13,0%	0,3%	34,2%
	Siltä väliltä	16,4%	11,7%	1,0%	29,0%
	Melko vähän	9,2%	7,3%	0,7%	17,2%
	Hyvin vähän	2,0%	1,5%	0,3%	3,8%
	Ei vaikuta	1,3%	3,8%	0,2%	5,3%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Alennukset/edut * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Alennukset/edut	Hyvin paljon	22,5%	16,2%	0,5%	39,2%
	Melko paljon	19,7%	13,0%	1,5%	34,2%
	Siltä väliltä	10,2%	8,2%	0,2%	18,5%
	Melko vähän	2,8%	2,0%	0,2%	5,0%
	Hyvin vähän	0,5%	0,7%	0,2%	1,3%
	Ei vaikuta	0,5%	1,0%	0,2%	1,7%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Luotan vaikuttajalta saamaan tietoon tuotteista/palveluista * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Luotan vaikuttajalta saamaan tietoon tuotteista/palveluista	Samaa mieltä	4,3%	1,4%	0,3%	6,0%
	Jokseenkin samaa mieltä	19,6%	13,5%	0,7%	33,8%
	Siltä väliltä	18,9%	15,7%	1,0%	35,7%
	Jokseenkin eri mieltä	11,8%	8,0%	0,3%	20,1%
	Täysin eri mieltä	1,9%	2,4%	0,2%	4,4%
Total		56,5%	41,0%	2,6%	100,0%

Olen ollut tyytyväinen vaikuttajan suosittelun kautta hankittuihin tuotteisiin/palveluihin * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Olen ollut tyytyväinen vaikuttajan suosittelun kautta hankittuihin tuotteisiin/palveluihin	Samaa mieltä	11,0%	5,8%	0,3%	17,2%
	Jokseenkin samaa mieltä	18,2%	13,0%	0,7%	31,9%
	Siltä väliltä	7,2%	7,8%	0,5%	15,5%
	Jokseenkin eri mieltä	2,3%	1,3%	0,2%	3,8%
	Täysin eri mieltä	0,7%	0,3%		1,0%
	En ole hankkinut tuotteita edellä mainitun kautta	16,9%	12,7%	1,0%	30,6%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%

Vaikuttajan seuraajamäärä tai julkisuus vaikuttavat ostopäätökseeni * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Vaikuttajan seuraajamäärä tai julkisuus vaikuttavat ostopäätökseeni	Samaa mieltä	2,0%	1,4%		3,4%
	Jokseenkin samaa mieltä	6,2%	3,4%	0,4%	9,9%
	Siltä väliltä	9,9%	4,6%	0,4%	14,9%
	Jokseenkin eri mieltä	14,0%	10,3%	0,5%	24,9%
	Täysin eri mieltä	24,2%	21,1%	1,6%	46,9%
Total		56,3%	40,9%	2,8%	100,0%

Vaikuttajamarkkinointi saa minut tekemään ostopäätöksen helpommin kuin perinteinen markkinointi * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Vaikuttajamarkkinointi saa minut tekemään ostopäätöksen helpommin kuin perinteinen markkinointi	Samaa mieltä	5,6%	3,1%	0,2%	8,9%
	Jokseenkin samaa mieltä	14,8%	10,6%	0,5%	25,9%
	Siltä väliltä	8,9%	7,5%	0,5%	16,9%
	Jokseenkin eri mieltä	14,6%	8,9%	1,3%	24,8%
	Täysin eri mieltä	11,3%	11,8%	0,4%	23,5%
Total		55,2%	41,9%	2,9%	100,0%

Vaikuttajan markkinointi on ollut harhaanjohtavaa* * Ikäluokat 3 Crosstabulation
% of Total

		Ikäluokat 3			Total
		13-25v.	26-45v.	46-55+v.	
Vaikuttajan markkinointi on ollut harhaanjohtavaa*	Usein	2,8%	3,5%	0,5%	6,8%
	Satunnaisesti	13,5%	9,5%	0,3%	23,4%
	Harvoin	13,7%	10,0%	0,7%	24,4%
	Ei koskaan	8,3%	5,0%	0,2%	13,5%
	En ole kiinnittänyt huomiota	17,9%	13,0%	1,0%	31,9%
Total		56,3%	41,1%	2,7%	100,0%