

Ruokablogien vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen

Martina Toivanen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



Tekijä tai tekijät Martina Toivanen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi LIIPO 08
Raportin nimi Ruokablogien vaikutukset ostokäyttäytymiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 47
Opettajat tai ohjaajat Katri Heikkinen	
<p>Sosiaalisen median käyttö lisääntyy Suomessa jatkuvasti kaikissa ikäryhmissä. Sosiaalisen median yhtenä jatkuvasti lisää huomiota, sekä suosiota keräävänä ilmiönä ovat eri kategorioihin suuntautuneet blogit.</p> <p>Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää ruokablogien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Tässä työssä on perehdytty ruoka- ja ravintolablogeihin. Ennen sitä käydään läpi mitä koko sosiaalisella medially tarkoitetaan, blogien taustoja sekä niiden osallisuutta sosiaaliseen mediaan.</p> <p>Tämän hetkistä sosiaalisen median käyttöä ja suosiota tutkitaan jatkuvasti monilla eri mittareilla ja aloilla. Tähän työhön on valittu kolme eri tutkimusta joiden tulokset kertovat Suomen nykytilanteesta.</p> <p>Jotta näistä kaikista eri osa-alueista rakentuisi eheämpi kokonaisuus lukijan mieleen ja että tätä kaikkea ymmärrettäisiin paremmin, ennen varsinaisiin tutkimuksiin perehtymistä on käyty läpi niihin olennaisesti liittyvää kuluttajakäyttäytymisen teoriaa</p> <p>Ruokablogit omana kategorianaan ovat vielä niin marginaalisen joukon suosiossa, että niistä ei löytynyt mitään vastaavia tutkimuksia.</p> <p>Työn pääkysymyksen vastauksen saamiseksi asiaa tutkittiin kvantitatiivisesti Facebookissa toteutetun kyselyn avulla, sekä kvalitatiivisesti haastatteleamalla ruokablogin kirjoittajaa.</p> <p>Tutkimuksen tulokset eivät poikenneet paljon ennako-odotuksista, vaan ne pikemminkin vahvistivat vallinnutta mielikuvaa. Sosiaalinen media ja eritoten ruokablogit voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Perinteisellä mainonnalla on silti yhä oma vankka jalansijansa markkinoinnissa.</p>	
Asiasanat Ruokablogi, blogi, sosiaalinen media, kuluttajakäyttäytyminen	

Business economics degree programme

<p>Authors Martina Toivanen</p>	<p>Group or year of entry LIIPO 08</p>
<p>The title of thesis THE AFFECTS OF FOODBLOGS ON CONSUMING BEHAVIOUR</p>	<p>Number of pages and appendices 47</p>
<p>Supervisor(s) Katri Heikkinen</p>	
<p>The use of social media is increasing continuously in Finland in all age groups. One social media phenomenon is blogs in different categories, all of which are gaining more and more attention and popularity.</p> <p>The main objective of this work is to find out if food blogs have an impact on consuming behavior. In this study, the focus is on food and restaurant blogs. Before focusing on food blogs, the whole concept of social media is explained as well as the background of blogs and their role in social media.</p> <p>The use and popularity of social media today is being researched continuously with different indicators in different fields. Three different studies describing the present situation in Finland were chosen for this thesis.</p> <p>In order to form a comprehensive picture of all these parts and to understand blogging better, before exploring the three studies, the theory of consuming behavior is explained thoroughly.</p> <p>Food blogs as their own category is still popular only among a marginal number of people, which is why no studies have been done on these yet.</p> <p>To obtain the answer, to the main question of the thesis was researched quantitatively with a questionnaire in Facebook as well as qualitatively by interviewing a food blog writer.</p> <p>The results of this study do not differ much from pre-expectations; they rather strengthen the prevailing impression. Social media and especially food blogs may affect consuming behavior, in a positive as well as in a negative way. Traditional advertising still has its solid foothold in marketing.</p>	
<p>Key words Food blog, blog, social media, consuming behavior</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoite.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Blogit.....	4
2.1	Blogit osana sosiaalista mediaa	4
2.2	Blogien määritelmä.....	5
2.3	Suosituimmat blogit	7
2.4	Blogi markkinointivälineenä	9
2.5	Tilastoja ja tutkimuksia liittyen blogeihin ja ostokäyttäytymiseen.....	10
2.5.1	Tilastokeskuksen tutkimukset sosiaalisen median käytöstä	11
2.5.2	Mainostoimisto Voiton tutkimus sosiaalisesta mediasta	18
2.5.3	Tutkimus sosiaalisen median mainontaan kohdistuvista asenteista	20
3	Kuluttajakäyttäytymisen teoriaa.....	24
3.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	25
3.3	Ostokäyttäytyminen	27
3.4	Ostajatyypit	28
3.5	Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	29
4	Tutkimusmenetelmät.....	31
4.1	Kvantitatiivinen vs. kvalitatiivinen tutkimus	31
4.2	Tutkimuksen eteneminen.....	32
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	34
5	Tutkimuksen tulokset ja niiden merkitys	36
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus sosiaalisen median käyttäjille	36
5.2	Kvalitatiivinen tutkimus Sillä Sipuli -blogin kirjoittajalle	37
6	Johtopäätökset.....	40
6.1	Tavoitteiden ja tutkimuskysymysten saavuttaminen.....	40
6.2	Kehitysehdotukset.....	41
6.3	Oman opinnäytetyöprosessin reflektointi.....	42
	Lähteet.....	44

1 Johdanto

Ruokablogien määrä ja suosio ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Eri medioissa on ollut paljon puhetta ylipäätään ruoasta, sen tärkeydestä ja terveysvaikutuksista, kuin ruokien kasvatusolosuhteista ja lukemattomista muista aiheeseen liittyvistä asioista. Monet suomalaiset ovat myös omaksuneet uusia ruokavalioita, kuten kasvissyönnin tai karpauksen, eli hiilihydraatittoman ruokavalion, tai he ovat allergioiden pakottamina joutuneet siirtymään syömään esimerkiksi täysin maidottomia (laktoosi-intoleranssi) tai jauhottomia (keliakia) ruokia.

Nämä kaikki monien muiden syiden ohella ovat lisänneet ihmisten kiinnostusta ruokaan ja sen erilaisiin valmistustapoihin. Tietoa kaikesta edellä mainitusta on helppoa ja vaivatonta löytää niistä sadoista, ellei jopa tuhansista ruokablogeista joita yhä useammat suomalaiset ovat alkaneet kirjoittamaan ja ylläpitämään. Ulkomaisilta sivustoilta näitä löytyy tietenkin vielä enemmän. Kiinnostus ruokaan ja sen erilaisiin ilmiöihin on blogien seuraamisen lisäksi innoittanut monia aloittamaan uuden harrastuksen oman blogin muodossa. Suomessa on erittäin vaikeaa tai mahdotonta – ainakin vielä toistaiseksi – hankkia elantoaan pelkästään kirjoittamalla ruokablogia.

Monet suomalaiset seuraavat suosikkiblogejaan vaihtelevan usein. Useat ihan päivittäin tai kun huomaavat uuden päivityksen tulleen. Tärkeän jalansijan ruokablogit ovat saaneet myös siinä mielessä, että kun nykyään haetaan jotain tiettyä reseptiä tai uusia ideoita ruoanlaittoon, tietoa haetaan internetistä perinteisten keittokirjojen sijaan. Ravintolablogeista haetaan vastaavasti tietoa uusista ravintoloista tai vinkkejä siitä minne kannattaisi mennä ja mitä paikkoja kannattaisi välttää. Uusimpana villityksenä muutamien suosituimpien ruokablogien kirjoittajat ovat ikuistaneet reseptejään myös myytävien keittokirjojen muodossa.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Sosiaalisesta mediasta, sen ilmiöistä, vaikutuksista ja yleisyydestä on kirjoitettu kohtuullisen paljon. Samoista asioista on myös tehty erilaisia tutkimuksia. Ruokablogeihin keskittyneitä tutkimuksia sen sijaan ei löytynyt lainkaan. Ihan ylipäätään blogit taitavat olla

vielä sen verran uusi ilmiö, ettei blogeihin liittyviä tutkimuksia ole juurikaan eroteltu niiden lajin mukaan (esimerkiksi urheilu-, muoti- tai ruokablogeihin).

Aiemmin ei siis ole tutkittu ruokablogien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen yksilötasolla, eikä tiedetä miten ne siihen mahdollisesti vaikuttavat, niin tämän työn tutkimusongelmaksi valikoituivat ruokablogien mahdolliset vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen.

Konkreettiset tutkimuskysymykset ovat

- Vaikuttavatko luetut ruokablogit vaikuttaneet kulutuskäyttäytymiseen?
- Miten ne vaikuttavat?

Tavoitteena tässä työssä on tutkia mahdollisia ruokablogien vaikutuksia lukijoidensa ostokäyttäytymiseen. Tarkoituksena on myös selventää hieman paremmin koko ruokablogi ilmiötä ja siihen liittyviä muitakin asioita, kuten niiden saamaa mediahuomiota, lukijakuntia ja koko ruokablogi-käsitettä. Rajauksena tässä työssä ei tutkita muiden blogien mahdollisia vaikutuksia, vaan tässä on keskitytty pelkästään ruoka- ja ravintolablogeihin.

Tässä työssä on tutustuttu kolmeen tutkimukseen sosiaalisen median vaikutuksista. Lisäksi työhön on tehty tutkimusta Facebookissa toteutetulla kvantitatiivisella tutkimuksella, sekä Sillä Sipuli –blogin kirjoittajan Merituuli Hemilän kvalitatiivisella haastattelulla.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työ alkaa blogeihin tutustumisella. Siinä tutustutaan blogeihin, eli mitä ne varsinaisesti ovat, mitä ne merkitsevät nyky-yhteiskunnassa suomalaisille ja mihin niitä käytetään. Selitän myös mikä erottaa ruokablogit muista blogeista. Sitten esittelen hieman suosituimpien ruokablogien tilannetta Suomessa ja kerron millä perusteella näitä listauksia tehdään. On aiheellista myös kertoa blogien käytöstä markkinointivälineenä. Saman kappaleen lopussa on esitelty kaikki kolme sosiaalisen median tutkimusta, joihin tätä työtä varten on tutustuttu.

Tilastokeskuksen tekemät tutkimukset vuosilta 2009, 2010 ja 2011 kertovat suomalais-
ten sosiaalisen median -, internetin - ja ajan käytöstä, sekä siitä miten se jakaantuu.
Mainostoimisto Voiton 2010 laatima tutkimus kuluttajakäyttäytymisestä sosiaalisessa
mediassa keskittyy nimenomaan selvittämään blogien vaikutuksia suomalaisiin. Tuomas
Heinosen opinnäytetyönä tekemä tutkimus sosiaalisista medioista perustuu puolestaan
nimenomaan kuluttajakäyttäytymisen tutkintaan, median mahdollisiin vaikutuksiin ja
sen käyttöön, sekä valtaosin mielipiteisiin perustuvaan kyselyyn mainonnasta ja sen he-
rättämistä ajatuksista ja tunteista.

Kuluttajien käyttäytymistä selitetään laajalla teoria osuudella. Teoriaosuudessa tulkitaan
sen historiaa, sieltä löytyviä selityksiä käytökselle, sekä toiminta- ja käyttäytymismalleja.
Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajiin ja miksi. Miten näitä voi mahdollisesti hyödyntää.

Tutkimusmenetelmät joita käytettiin tätä työtä varten tehtyihin tutkimuksiin, sekä tut-
kimukset joihin tutustuin ja esittelin kappaleessa 2, ovat olleet niin laadullisia kuin mää-
rällisiä. Näiden tutkimusmenetelmien käytöstä ja teoriasta kerrotaan luvussa 4. Luvussa
neljä kerron myös tutkimuksen etenemisestä, sekä reliabiliteetista ja validiteetista, sekä
siitä miten kyseiset sanat sopivat ja kuvaavat juuri tätä työtä.

Viidennessä luvussa aloitetaan saatujen tuloksien ja niiden merkityksen tutkiminen;
kuinka niihin on päästy. Niiden paikkansa pitävyyttä pohditaan työn lopuksi ennen var-
sinaisia johtopäätöksiä. Kvantitatiivinen kysely Facebookissa keräsi tyydyttävän vastaa-
jamäärän kohtuullisen lyhyessä ajassa ja kvalitatiivinen ruokablogistin haastattelu sujui
hyvin yhteistyön toimiessa. Lopuksi kuudennessa kappaleessa kerron johtopäätöksistä
tuloksia analysoiden ja annan omat kehitysehdotukseni mahdollisista jatkotutkimuksista
sidonnaisesti alan aiheisiin. Pohdin oman opinnäytetyöprosessin kulkua ja onnistumista
reflektoiden koko sen kanssa kulunutta aikaa alusta loppuun saakka.

2 Blogit

Blogit ovat tämän työn ydin, joten on olennaista kertoa niiden käytöstä työvälineenä sosiaalisessa mediassa. Luku alkaa blogien käsittelystä osana sosiaalista mediaa. Mikäli blogin käsite on entuudestaan tuntematon, myös siihen on hyvä tutustua hieman ensin, jotta ymmärtää paremmin mistä tässä koko työssä on kysymys. Kun tietää mitä blogin määritelmällä tarkoitetaan, on myös helpompi käsittää mikä erottaa ne muista blogeista.

Ruokablogeja listataan monin eri tavoin niiden suosittavuuden mukaan, ihan samalla tavoin kuin kaikkia muitakin eri kategorioiden blogeja. Mainitsen tässä kappaleessa muutaman suosituimman ruokablogin listan. Tämän jälkeen esittelen Sillä Sipuli – blogin, jonka toista kirjoittajaa haastattelin tämän työn kvalitatiivista tutkimusosuutta varten.

Blogeja käytetään enenevässä määrin markkinointivälineenä, joten sen toteutustapoja on hyvä tarkastella paremman kokonaiskuvan saamiseksi. Se, että voidaanko blogeilla todella vaikuttaa, on kiinnostava kysymys, johon haetaan vastauksia kappaleen lopusta ostoskäyttäytymiseen liittyvillä tilastoilla ja tutkimuksilla.

2.1 Blogit osana sosiaalista mediaa

Sosiaalisella medially on lukemattomia määritelmiä. Sanastokeskus TSK:n termipankki (2010) määrittelee sosiaalisen -, eli yhteisöllisen median olevan ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”.

Sosiaalisen median palveluissa vietetään aikaa, jaetaan tietoa ja mielipiteitä, tehdään yhteistyötä, jutellaan, pelataan ja verkostoidutaan. Sosiaalisen median palveluja jaotellaankin niiden käyttötarkoituksen perusteella esimerkiksi verkkoyhteisöpalveluihin, sisällön jakopalveluihin ja wikimäisiin yhteistyön tekemisen alustoihin. (Kansanvalta.fi.)

Tyypillisiä sosiaalisen median verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Siihen kuuluvaa toimintaa on muun muassa

kollektiivinen sisällöntuotanto, blogien kirjoittaminen ja lukeminen ja tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa. Erilainen myyminen ja ostaminen kuluttajien välinen sähköisenä kaupankäyntinä (esimerkiksi huutokauppapalvelut eBay:ssä ja Huuto.net:issä) ja tuotteiden ja palveluiden, sekä niiden hintojen arviointi ja vertailu esimerkiksi verkkopalvelut Vertaa.fi:ssä ja Epinions.com –sivustoilla, sekä verkkopelien pelaaminen useamman osanottajan kesken kuuluvat sosiaalisen median piiriin. (TSK 2010.)

2.2 Blogien määritelmä

Jyväskylän ammattikorkeakoulun internetsivuilla on määritelty hyvin yksinkertaisesti ja selkeästi mitä blogilla tarkoitetaan ja mikä se on; blogi on siis yhden tai useamman kirjoittajan luoma verkkosivusto johon luodaan kirjoittajasta riippuen vaihtelevasti sisältöä, kuten tekstiä, kuvia ja videoita lukijoiden kommentoitavaksi. Sisällöissä painottuu aika, linkitys ja henkilökohtainen näkökulma. Uusimmat päivitykset ilmestyvät luettaviksi sivun ylimpään laitaan vanhojen sisältöjen siirtyessä sitä mukaa alaspäin. Vanhoja päivityksiä ei yleensä muokata. Blogeihin liitetään usein myös erilaisia syötteitä (kuten RSS), jotka helpottavat uusien päivitysten ilmestymisen seuraamista ja levittämistä muille. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu.)

Blogi voi olla hyvin aiheidonnainen vaikka ruokaan tai muotiin, tai sitten se voi olla niin sanottu yleisblogi. Sisällöltään ne voivat olla keskittyneitä pelkästään kuviin, videoihin tai sarjakuviin, eli kaikkea ei tarvitse olla. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu.)

Ruokablogeista itsestään on äärimmäisen vaikeaa löytää mitään selkeää ja yksioikoista määritelmää. Siitä ei ole kirjoitettu edes Wikipediaan. Google –hakukoneen avulla sain englanninkieliseksi tulokseksi seuraavaa: ”-- Blogging, like any hobby, has developed something of a specialised vocabulary.--” Toisin sanoen ruokablogia pidetään vain yhtenä harrastus blogien muotona. (Googlen hakutulos, 2012.)

Kysyin sosiaalisen median kautta eräältä ruokablogia kirjoittavalta tuttavaltani, miten hän määritteli ruokablogin. Hänen mukaansa ruokablogit ovat ruoanlaittoon keskittyneitä blogeja. Niissä kerrotaan ruoanlaitosta ja kokeiltujen ruokien ohjeet ja kuvat kuuluvat päivityksiin olennaisesti. Toisinaan päivityksissä ei ole näitä kaikkia vaan esimer-

kiksi voidaan vain kuvailla sanallisesti jotain syötyä tai laitettua ruokaa. Joidenkin epäonnistuneiden ruokakokeilujen kanssa tämä pätee useimmiten, tai sitten ohjeeseen liitetään vihjeitä kuinka ruoka olisi pitänyt laatia jotta se olisi onnistunut tai siitä saisi tehtyä paremman. (Rintala, L. 3.5.2012.)

Blogistit järjestävät keskenään erilaisia tapaamisia eli niin kutsuttuja ”blogi-meetinkejä”, joissa kokoontuu ruokablogien kirjoittajia kuulumisten vaihdon, sekä hyvän itse laitettun ruoan ja juoman merkeissä. Näistä tapaamisista saa sitten yleensä lukea kunkin osallistuneen omista blogeista. Pienemmässä mittakaavassa tapahtuvia blogistien välisistä tapaamisista kirjoitetaan myös aika usein. Silloin tapaamiset kohdistuvat yleensä joko ravintolaan tai toisen kotiin ruoanlaiton merkeissä. (Rintala, L. 3.5.2012.)

Jotkut kirjoitukset voivat käsitellä vain joidenkin juomien, kuten viinien maisteluita, jolloin kyseessä ei siis ole mitään itse tehtyä, vaan lähinnä tuotearvosteluita. Tämä pätee myös valmisruoissa, sekä toisinaan keksien, karkkien tai vaikka jäätelöiden kanssa. Usein nämä ovat valmistajalta saatuja tuotteita, jotka lähettävät eri blogien kirjoittajille valmisteitaan näiden nimenomaisten tuotteiden arvostelujen (ja kehujen) toivossa. (Rintala, L. 3.5.2012.)

Osalla blogisteista on tuotesponsoreita. Riippuen tietenkin siitä, minkä aiheen blogi on kyseessä: muotiblogisteilla muotiin liittyviä kuten vaate, asuste, kenkä tai kauneushoitotuotteiden sponsoreita ja ruokablogisteilla elintarvikealan sponsoreita. (Rintala, L. 3.5.2012.)

Ravintolablogit kirjoittavat blogeihin ravintolakäyntiensä kokemuksista ja arvostelevat niitä. Toki ravintola-arvosteluita löytyy myös ruokablogeista, mutta ravintolablogit keskittyvät yksinomaan kirjoittamaan ravintola kokemuksistaan. Usein käyntikokemus on sanallisten arvosteluiden lisäksi pisteytetty esimerkiksi ravintolan viihtyvyyden, ruoan tason sekä hinnan osalta. Ruoka-annoksista laitetaan esille kuvia tekstien kera, sen sijaan itse ruokailijoista harvemmin. Eli päinvastoin kuin tavallisessa valokuva-albumissa näkisi kavereiden kesken vietetystä ravintola illasta. (Rintala, L. 3.5.2012.)

2.3 Suosituimmat blogit

Ruokablogeja on listattu useiden tahojen toimesta erilaisille suosituimmat ruokablogit – listoille. Näiden suosittuutta on mitattu eri perustein, joten varsinaisesti ei voida sanoa mikä olisi absoluuttinen totuus. Mittareina on käytetty muun muassa blogien kävijä-, eli lukija määriä, lukijaksi tai syötteiden tilaajaksi listautuneiden määriä kuin blogin päivitys aktiivisuutta.

Taulukko 1. Blogilistan listaamat 5 suosituinta ruokablogia Suomessa 27.5.2012 (Blogilista 2012)

	Tilaaaja	Sijoitus luetuimmat- listalla	Lukijoita viikossa
Pastanjauhantaa	1 051	146	8 757
Voisilmäpeliä	682	-	306
tarjoiluehdotus	416	484	2 015
Kauhaa ja rakkautta	399	123	10 726
chicling	355	76	19 467

Suomessa oli 577 ruokablogia 8.5.2012. Niiden määrä lisääntyy jatkuvasti, mistä kertoo sekin, että alle kahdessakymmenessä päivässä, eli 27.5.2012 mennessä ruokablogeja on 583 kappaletta. Oheisesta taulukosta näkyy suosituimmat ruokablogit järjestyksessä ylhäältä alaspäin. Järjestys muodostuu ruokablogien tilaajamääristä laskettuna. Näin ollen taulukon muut kohdat voivat vaihdella paljon, kuten esimerkiksi se, että viiden-
nellä sijalla olevalla Chicling – blogilla näkyy olevan suurin viikkolukija määrä, 17 226 lukijaa. Lukijamäärään viikossa vaikuttaa merkittävästi päivitysten tiheys. Tai että toisena oleva Voisilmäpeliä –blogi ei ole sijoittunut luetuimpien blogien joukkoon lainkaan. Sijoitus luetuimmat -listalla kertoo kuinka suosittu ruokablogi on kaikkien blogien kesken. (Blogilista 2012.)

Yllättävänä tässä voidaan pitää sitä, että Tarjoiluehdotus –blogi on kyseisellä listalla, sillä se ei ole ihan niin perinteinen ruokablogi kuin muut. Sen sisältö koostuu nimensä mukaisesti erilaisten tuotteiden tuotepakkauksista löytyvien tarjoiluehdotusten kokeilemisestä pistävän satiirisesti kirjoitettuna, ei niinkään ruoanlaitosta.

Kaikki muut blogit ovat perinteisempiä ruokablogeja joiden ohjeet koostuvat pääosin tavallisista ruoista, tosin usein jollain pienellä muunnoksella joka tuo ruokaan jotain uutta ja mielenkiintoista. Mikään näistä blogeista ei ole myöskään erikoistunut kirjoittamaan erityisesti vaikka luomu-, terveys- tai laihdutus ruoista vaan sisällöt ovat reippaita sekoituksia näitä kaikkia.

Toinen blogien suosiota mittaava sivu on Top 100 ruokablogit. Se käyttää suosion mittaamiseen ensisijaisesti niiden linkkisuosiota ja aktiivisuutta.

Yhtenä linkkisuosion perustana on Googlen page rank, mutta tarvittavan tarkkuuden saamiseksi tietoa tästä haetaan myös muualta. Tietolähteiden määrä on jatkuvassa kasvussa.

Listan pitämiseksi ajankohtaisena, eli niin että listan kärjessä olisivat ne ruokablogit joita päivitetään ahkerasti, niin myös blogien aktiivisuutta mitataan. Passivoituneet ruokablogit, vaikka ne olisivat olleet kuinka suosittuja tahansa, siirtyvät pikkuhiljaa listan loppupuolelle.

Kymmenen suosituimman ruokablogin kärjessä 8.5.2012 ovat (Top 100 ruokablogit 2012):

1. Liemessä – Ruokablogi
2. SoupOpera
3. Chocochili – Kasvimaan ja hellan välissä
4. Siskot kokkaa
5. viva ciabatta!
6. Sillä Sipuli
7. Chez Jasu

8. herkku ja koukku
9. Kauhaa ja rakkautta
10. suola&hunajaa

2.4 Blogi markkinointivälineenä

Blogin vahvuuksia markkinointivälineenä, on sen ketteryys ja joustavuus. Se mahdollistaa halutun sisällön tehokkaan julkaisemisen, vuorovaikutuksen ja verkkojalanjäljen nopean kasvattamisen. Blogin käyttö markkinointivälineenä on myös halpaa, sillä kustannuksia syntyy lähinnä blogin ylläpitämiseen käytetystä työajasta. (Juslén.)

Blogi on erinomainen viestintäkanava luottamuksen rakentamiseen, sillä sinne voi rakentaa positiivista mielikuvaa itsestään julkaisemalla säännöllisesti kiinnostavia ja asiantuntevasti kirjoitettuja artikkeleita. Verrattuna tavallisiin internet-sivuihin siellä asioita voi olla helpompi käsitellä vaihtelevista näkökulmista ja vaihtelevalla syvyydellä. Lisäksi blogissa voidaan hyödyntää persoonallista viestintä- ja kirjoitustyyliä kertoessa asioita jotka eivät välttämättä ihan suoraan liity aiheeseen, vaan ovat henkilökohtaisia. Ne tekevät blogista helposti lähestyttävän ja inhimillisen. (Juslén.)

Blogiartikkelit ovat internet-sivuja siinä missä muutkin internetiin lisätyt sivut. Blogiohjelmistot hyödyntävät julkaisujärjestelminä tehokkaasti hakukoneystävällisen sisällön julkaisemisen mahdollisuuksia. Aktiivisella blogin päivityksellä verkkojalanjälki kasvaa nopeasti, sillä blogiartikkelit päätyvät nopeasti hakukoneiden tietokantoihin ja toimivat näin hakukoneoptimointiprosessin osana. (Juslén.)

Blogin tehokkain ominaisuus on kommentointitoiminto. Mahdollistamalla kommenttien jättämisen blogiin, avautuu samalla paikan keskustelulle ja näkemysten vaihdolle, lukijat voivat antaa palautetta, esittää kysymyksiä ja rakentaa luottamuksellista suhdetta kirjoittajan kanssa. (Juslén.)

C to C –markkinointi (tai C 2 C) on kuluttajien välistä markkinointia, jolloin mukana ei ole sponsoreita tai mainostajia, vaan markkinointi tapahtuu puhtaasti kuluttajalta kuluttajalle (costumer to costumer). Se mahdollistaa vuorovaikutuksen keinoin ajatuksien ja

mielipiteiden vaihtoa muiden ihmisten kanssa. Yleisesti ottaen tämä ilmiö tunnetaan myös nimellä ”puskaradio” ja sitä esiintyy kaikista markkinointi tavoista eniten. (Juslén 2009.)

Ilmiön muita nimityksiä ovat Word of Mouth – markkinointi ja viraalimarkkinointi. Jälkimmäinen tarjoaa yrityksille ilmaista mainosta. Se ei kuitenkaan ole aina välttämättä positiivista, sillä se voi yhtälailla tuoda negatiivista julkisuutta riippuen ihmisten puheista. (Juslén 2009.)

Markkinoijat eivät kykene kontrolloimaan sosiaalisen median palveluita (kuten Facebookia tai You Tubea) perinteisempien massamedioiden tapaan. Perinteisissä massamedioissa kontakteja voidaan ostaa esimerkiksi televisio- ja printtimainontaan. Sosiaalisen median hyödyntämisessä on olennaista ymmärtää se, että vastoin totuttua, markkinoijat eivät ole enää se osapuoli joka on äänessä, vaan oletkin niin sanotusti vieras, et isäntä. (Juslén 2009).

Yleisesti ottaen, viraalimarkkinoinnissa on olennaista, että kuluttajat suosittelevat toisilleen kiinnostavia tuotteita ja palveluita ollen itse aktiivisia. Perinteisesti yritykseltä kuluttajaan suuntautuneessa markkinoinnissahan yritys tuottaa markkinointiviestintää ollen aktiivinen osapuoli kuluttajan ollessa pelkästään passiivinen markkinointiviestinnän vastaanottaja. Kuluttajat ovat osallisina sosiaalisissa medioissa viraalimarkkinointia tehtäessä. (Heinonen 2010, 2.)

C 2 C -liiketoimintana voidaan pitää esimerkiksi netissä pidettäviä huutokauppoja, kuten suomalaista Huuto.net:iä tai kansainvälistä Ebay:tä. Nämä sivustot eivät myy suoraan hyödykkeitä jäsenilleen, vaan sen sijaan asiakkaat vaihtavat tai myyvät tuotteita keskenään. (Investopedia).

2.5 Tilastoja ja tutkimuksia liittyen blogeihin ja ostokäyttäytymiseen

Tutustuin sosiaalista mediaa koskeviin tutkimuksiin, joista ensimmäiseksi esitellyissä Tilastokeskuksen tutkimuksissa käsiteltiin suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Toisessa Mainostoimisto Voiton tutkimuksessa tarkastellaan miten suomalaiset ottavat

vaikutteita blogeista ja keskustelupalstoilta, sekä viimeisessä opinnäytetyötä varten tehdyssä tutkimuksessa sosiaaliseen mediaan mainontaan kohdistuvista asenteista.

2.5.1 Tilastokeskuksen tutkimukset sosiaalisen median käytöstä

Kevään 2011 tieto- ja viestintätekniiikan käyttö –tutkimuksesta käy ilmi, että Internetin käyttö yleistyy ja se on yhä useammalle päivittäinen käytettävä väline. Kaiken kaikkiaan 89 % 16–74-vuotiaista käyttää nettiä ja päivittäin sitä käyttää kolme neljästä. Suomi on Euroopan kärkimaita netin käytön yleisyydessä. (Tilastokeskus 2011.)

Etenkin vanhemmat ikäryhmät lisäävät Internetin käyttöään. Saman tutkimuksen mukaan 65–74-vuotiaiden ikäryhmässä käyttäjien osuus kasvoi vuodessa kymmenellä prosenttiyksiköllä 53 prosenttiin. Netin käyttö lisääntyy myös liikkeellä ollessa. Yksi kolmasosa 16 - 74-vuotiaista käytti nettiä kodin ja työ- tai opiskelupaikan ulkopuolella keväällä 2011. (Tilastokeskus 2011.)

Eniten internetissä hoidetaan asioita, haetaan tietoa ja viestitään. Melkein puolet suomalaisista oli ostanut jotain verkkokaupasta viimeisten kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2011.)

”Sosiaalisessa mediassa verkkoviestintään osallistujat sekä kommunikoivat keskenään että tuottavat sisältöjä” (Tilastokeskus 2010). Tilastokeskuksen viimeisimmän tutkimuksen mukaan vuonna 2009 osoitettiin että 10 -vuotta täyttäneistä suomalaisista miehistä yhteensä 27 % ja naisista 44 % on rekisteröitynyt käyttäjäksi sosiaalisiin verkkopalveluihin. Yhteensä rekisteröityneitä on 41 %, eli hieman alle puolet väestöstä. Selkeä enemmistö on 15 – 24 -vuotiaat, joista yhteensä 81 % on rekisteröitynyt. Toiseksi eniten oli 25 – 44 -vuotiaita (52 %). Hännänhuippuna olivat 45 – 64 –vuotiaat joista vain 16 % on rekisteröityneinä ja tätä vähemmän oli vain yli 65 –vuotiaissa, joista vain 6 % on rekisteröitynyt. (Tilastokeskus 2009.)

Yleisimpiä internetin käyttötapoja on seurata joukkoviestintää. Se on huomattu myös perinteisissä medioissa, kuten sanomalehdissä ja televisiokanavilla. Ne käyttävätkin verkossa olevan median ja erilaisten portaalien lisäksi internetiä yhtenä uutisten ja artikke-

leiden jakelukanavana, johon ne eivät vain versioi sisältöä, vaan myös tuottavat uutta sisältöä. Niistä käytävä verkkokeskustelu ja toimituksen ulkopuolelta tulleet kolumnit linkittyvät muuhun toimitettuun aineistoon. (Tilastokeskus 2011.)

Internet muokkaa sinne tuotettuja mediasisältöjä, niiden jakelua sekä kuluttamista. Näin ollen tarjolla on myös uusia toimintoja, joihin sosiaalisen median käsite usein viittaa. Internetissä kenellä tahansa on mahdollisuus esittää ja julkaista sisältöä, kuten tekstejä, kuvia tai musiikkia. Sisältöä on mahdollista tuottaa yksin tai yhdessä tehtäväksi. Hyvät esimerkit näistä ovat oma blogi ja wikipedia. Kuitenkin nopein ja kenties yleisin tapa ilmaista ajatuksiaan ja mielipiteitään on ottaa osaa keskustelufoorumeihin. Näiden lisäksi sisältöä on mahdollista tuottaa uusiin sosiaalisiin medioihin, joita ovat erilaiset verkko-yhteisöt sekä sisällönjulkaisupalvelut, joista tunnetuimpia lienevät You Tube sekä Flickr. Niiden toimintaa rahoitetaan perinteisen median tapaan mainostuloilla, vaikka ne toimivatkin niitä enemmän täysin käyttäjiensä varassa. (Tilastokeskus 2011.)

Kaikista 16–74 -vuotiaista Suomessa asuvista melkein joka toinen seuraa verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuja liki päivittäin, eli lähes yhtä monta kuin jotka lukevan painettua sanomalehteä (55 %). Bloggeja ja ulkomaisia verkkomedioita seuraa päivittäin harvempi kuin joka kymmenes. Niiden ja uutisista käytävien keskusteluiden seurannassa on usein kiinnostuttu jostain tietystä aiheesta tai uutistapahtumasta. Niiden yleinen seuraaminen jää sen sijaan useimmilla vähäiseksi. (Tilastokeskus 2011.)

Taulukossa 2 kerrotaan että verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivujen ja blogien seuraamisessa sukupuolten välillä ei ole juurikaan eroja, vaikka päivittäisessä seurannassa miehet ovatkin naisia aktiivisempia. Miehet seuraavat myös ahkerammin uutisista käytäviä keskusteluja sekä ulkomaisia verkkolehtiä tai televisiokanavia. Tällä uskotaan olevan tekemistä sen kanssa, että miehet ovat aktiivisempia keskustelufoorumeille osallistujia ja verkkouutisia kommentoivia. Tietoja ja näkemyksiä keskusteluihin laajennetaan toisinaan blogeista tai ulkomaisista medioista saatavilla tiedoilla. (Tilastokeskus 2011.)

Taulukko 2. Verkkomedioiden lukeminen sukupuolen ja viiteajan mukaan 2010 (Tilastokeskus 2010)

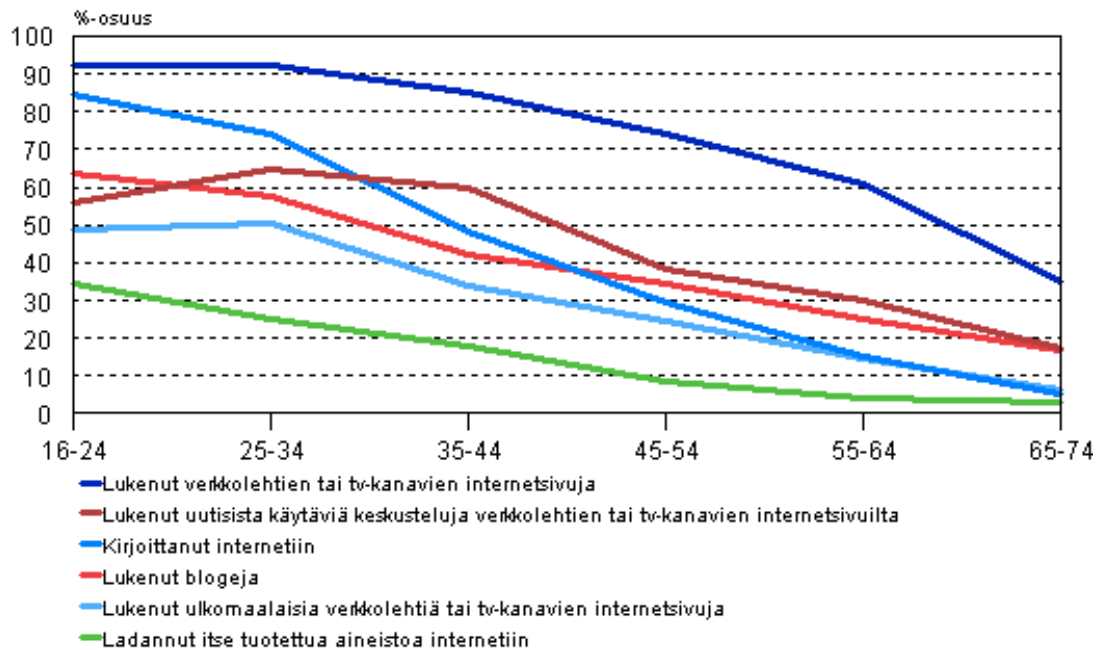
	Miehet, 3 kk aikana (% väestöstä)	Naiset, 3 kk aikana (% vä- es- töstä)	Kaikki, 3 kk aika- na (% väestöstä)	Kaikki, ainakin viikoittain (% väes- töstä)	Kaikki, päi- vittäin tai lähes päivit- tään (% vä- estöstä)
Lukenut verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivu- ja	76	73	74	62	44
Lukenut uutisista käytäviä keskusteluja verkkolehtien tai televisiokanavien internetsi- vuilta	49	40	45	26	12
Lukenut blogeja	41	39	40	21	9
Lukenut ulkomaisia verkko- lehtiä tai televisiokanavien internetsivuja	37	23	30	17	8

Taulukosta 3 käy ilmi, että kaikista 16–74 vuotiaista harvempi tuottaa sosiaaliseen mediaan itse sisältöä, kun enemmistö vain seuraa sitä. Kuitenkin jo neljä kymmenestä suomalaisesta kirjoittaa internetiin jollakin sen tarjoamalla viestintämahdollisuudella (kun sähköpostia ei lasketa mukaan). Joka viides suomalainen on kirjoittanut kolmen kuukauden aikana keskustelufoorumeille, mikä osoittaa sen olevan suosituin osallistumisen muoto. (Tilastokeskus 2010.)

Taulukko 3. Internetiin kirjoittaminen sukupuolen ja viiteajan mukaan 2010 (Tilastokeskus 2010)

	Miehet, 3 kk aikana	Naiset, 3 kk aikana	Kaikki, 3 kk aikana
Kirjoittanut internetiin (keskustelufoorumeille, blogeihin, yhteisöpalveluihin tai muualle)	41	44	42
Kirjoittanut keskustelufoorumille	24	17	21
Ladannut itse tuotettua aineistoa jollekin sivustolle (ei keskustelufoorumeille, deittipalstoille tai netin myyntipaikoille)	16	15	15
Komentoinut toisen blogia	13	11	12
Allekirjoittanut verkkoadressin	7	11	9
Keskustellut avoimilla chat-sivuilla	10	5	7
Komentoinut uutisia verkkolehtien tai televisiokanvien sivuille	8	3	6
Ylläpitänyt blogia	3	4	3

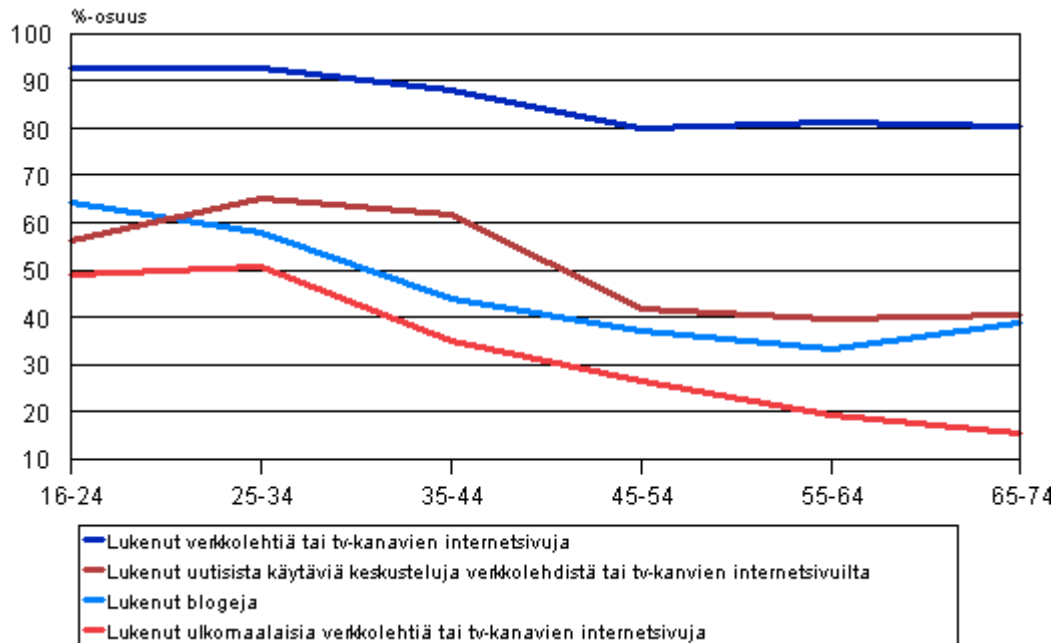
Yhteisöpalvelujen, kuten Facebookin ja Twitterin, suosiot kasvavat. Niitä seuraa jo runsas kolmannes 16 – 74 –vuotiaista suomalaisista. Yhteisöpalveluihin kirjautuneista 37 % pitää itseään niissä vain ”seuraajana”, 46 % kommentoi satunnaisesti ja aktiivisina jäseninä itseään pitää vain 16 %.



Kuvio 1. Yleisimpien sosiaalisten medioiden seuraaminen, internetiin kirjoittaminen ja oman aineiston lataaminen iän mukaan kolmen kuukauden aikana 2010 (Tilastokeskus 2010)

Aktiivisuus verkossa, niin sisällön seuraamisessa kuin sen itse tuottamisessa, on hyvin ikäsidonnaista. Eniten sitä harrastavat nuorimmat (16–35 -vuotiaat) ja eritoten kirjoittaminen internetiin vähenee iän mukana, kuten kuvio 1 osoittaa.

Toista kuviota tarkastellessa huomaa, että Internetin käyttö ja aktiivisuus siellä on ylipäätään huomattavasti yleisempää nuorilla, mihin vaikuttaa sen ikäsidonnaisuus. Tosin jos tarkastellaan vain internetiä kolmen viimeisen kuukauden aikana käyttäneitä, median seuraaminen ja osallistuminen kirjoittamalla tai tiedostoja lataamalla, jakaantuu huomattavasti tasaisemmin iän mukaan. Kuvion 2 tarkastelua jatkaessa, selviää kuinka koko iän vaikutus lähes katoaa tällöin yleisimmän käytön, verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivujen seuraamisen osalta. Rajattaessa ryhmää entisestään vain niihin, jotka ovat kirjoittaneet ylipäätään internetiin, erot ikäluokkien välillä vähenevät entisestään. Tosin tässäkin tapauksessa aktiivisimpia ovat kaikkein nuorimmat, eli 16–24 -vuotiaat. Ikäryhmien erot näyttävät muuten suhteellisen pieniltä, eli ikäryhmillä ei siis ole omia erityisiä paikkojaan, jossa kirjoittamista ja viestimistä harjoitettaisiin.

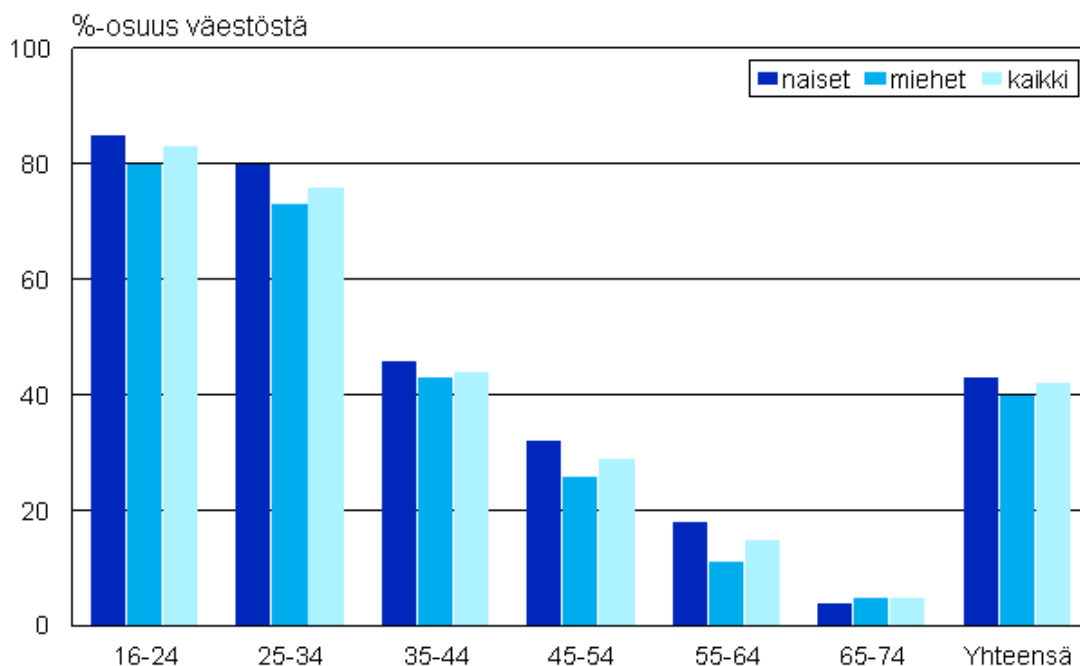


Kuvio 2. Yleisimpien sosiaalisten medioiden seuraaminen iän mukaan kolmen kuukauden aikana 2010, osuus 16–74-vuotiaista internetiä käyttäneistä (Tilastokeskus 2010)

Internetin verkkoyhteisöt ja yhteisöpalveluita pidetään ylipäätään sosiaalisuuden foorumeina, joissa luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia suhteita sekä verkostoja.

Vuoden 2010 keväällä johonkin yhteisöpalveluun oli rekisteröitynyt jo lähes puolet, siis 42 % 16 - 74 -vuotiaista suomalaisista. (Tilastokeskus 2010.)

Kiinnostuneimpia ovat nuoret ja nuoret aikuiset. Reilu enemmistö 16 -24 ja 25 -34 -vuotiaista (83 % ja 76 %) oli rekisteröitynyt jäseneksi, kun vain alle puolet (44 %) 35 - 44 -vuotiaista oli rekisteröityneitä. Näitä vanhemmissa ikäryhmissä kiinnostus laskee huomattavasti. Naiset ovat kaikissa ikäryhmissä hitusen miehiä useammin yhteisöpalvelujen jäseniä, kuten kuvio 3 esittää.



Kuvio 3. Yhteisöpalveluihin rekisteröityminen 2010 (Tilastokeskus 2010)

Yhteisöpalveluihin voidaan rekisteröityä useasta eri syystä, kuten puhtaasta uteliaisuudesta tai ystävältä saadun kutsun kautta. Näin ollen ei ole itsestään selvää että kaikki rekisteröityneet olisivat palvelun aktiivisia käyttäjiä, vaikka niin usein onkin - erityisesti nuorten keskuudessa, sillä ne koetaan yleiseksi osaksi sosiaalista elämää. Useasti päivässä jotain yhteisöpalvelua seuraavia on kahdeksan prosenttia, viidesosa päivittäin.

Tarkennettuna 16 – 24 –vuotiaista melkein joka viides seuraa useasti päivässä jotain yhteisöpalvelua ja päivittäin seuraavia on 44 % kuten taulukosta 4 näkyy.. 25 – 34 -vuotiailla osuudet eivät laske erityisen huomattavasti, mutta sitten tätä vanhemmilla aktiivisuus on vähäistä. Iästä riippumatta naiset ovat aktiivisempia yhteisöpalveluiden käyttäjiä kuin miehet. (Tilastokeskus 2010.)

Taulukko 4. Verkkoyhteisön seuraamisen aktiivisuus 2010 (Tilastokeskus 2010)

	Useita kertoja päivässä			Päivittäin			Viikoittain			Harvemmin			Ei seuraa enää
	M	N	Kaikki	M	N	Kaikki	M	N	Kaikki	M	N	Kaikki	
16-24	19	27	23	43	46	44	15	8	12	4	3	3	1
25-34	13	20	16	44	44	44	9	10	9	5	7	6	1
35-44	5	10	7	17	19	18	13	10	11	7	5	6	1
45-54	1	2	2	8	11	10	8	8	8	7	9	8	2
55-64	1	2	1	2	6	4	5	4	4	3	6	4	1
65-74	0	1	0	2	2	2	2	1	2	2	0	1	0
Yhteensä	6	10	8	19	21	20	9	7	8	5	5	5	1

2.5.2 Mainostoimisto Voiton tutkimus sosiaalisesta mediasta

Mainostoimisto Voitto on tehnyt tutkimuksen vuonna 2010 sosiaalisesta mediasta käsitellen blogit ja keskustelupalstat. Tutkimus toteutettiin internetissä heidän omassa paneelissaan 760:lle 18 – 54 -vuotiaalle henkilölle, jotka olivat ostaneet 12 kk aikana verkkokaupoista jotain tuotteita tai tavaroita (ei lippuja / palveluita). (Mainostoimisto Voitto 2010, 2.)

Sukupuolijakauma vastanneiden kesken oli lähes tasan (naiset 49 %, miehet 51 %). Ikäryhmistä 25 – 34 -vuotiaita oli eniten, 33 % (35 – 44 27 %, 45 -54 24 %), vähiten vastaajia oli 18 -25 -vuotiaissa, 16 %. Lähes puolet vastaajista (42 %) oli Etelä-Suomen läänistä kotoisin ja reilu 1/3 Länsi-Suomen läänistä (35 %). Itä-Suomen ja Oulun läänistä oli molemmista 10 %, kun taas Lapin läänistä vastaajia oli vain 3 %. Voidaan siis päätellä, että asuinpaikkoihin liittyvät vastausmäärät korreloivat paikkojen asukasmääriin aika selkeästi. (Mainostoimisto Voitto 2010, 4.)

Blogien käsitteen tunnettavuuden taso vaihteli ”Tunnen termin vain nimeltä” 6 % ”Minulla on oma blogi” 8 % kokemuksiin. Selkeä enemmistö 56 % kertoi lukeneensa blogeja, muttei ollut kommentoinut niitä. 16 % kertoi kuitenkin myös kommentoineensa niitä (blogien pitäjistä 88 % kommentoi myös muiden blogeja). Peräti 14 % kertoi vain kuulleen blogeista, muttei ollut lukenut niitä itse. (Mainostoimisto Voitto 2010, 6.)

40 % vastaajista kertoi tehneensä keskustelunavauksia keskustelupalstoilla. Henkilömäärät olivat lähes tasoissa vastausten ”Olen lukenut keskustelupalstoja, mutta en kommentoinut” (29 %) ja ”Olen kommentoinut, mutten avannut keskustelua” (26 %) kesken. Termin tunsin nimeltä –vastauksia ja olen kuullut, mutten lukenut –vastauksia keräsivät molemmat 3 prosenttia vastaajista. (Mainostoimisto Voitto 2010, 9.)

Vastaajista 54 % on ostanut jonkin tuotteen tai palvelun, sen sijaan että olisi muuttanut käsitystään tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä myönteiseksi blogeissa / keskustelupalstoilla lukemansa perusteella. Voidaan siis todeta, että blogeilla ja keskustelupalstoilla on merkittävä vaikutus kulutuskäyttäytymiseen ja asenteisiin. (Mainostoimisto Voitto 2010, 12.)

Sen sijaan 59 % on muuttanut käsitystään samoista asioista kielteiseksi ja 46 % luopunut jonkin harkitsemansa tuotteen tai palvelun ostoaikeista. Eniten jätettiin ostamatta elektroniikkaa (38 %), yksi viidestä vastaajasta kertoi jättäneensä ostamatta kodin tavaroita, musiikkia tai elokuvia. Tätä pienempiä ryhmiä olivat elintarvikkeet 17 %, kosmetiikka 14 %, vaatteet 12 % ja kirjat 9 %. (Mainostoimisto Voitto 2010, 12, 14.)

Blogeissa / keskustelupalstoilla luetun perusteella on ostettu eniten elektroniikkaa 36 %, musiikkia / elokuvia 30 % ja elintarvikkeita 27 %. Elintarvikkeita on siis ostettu enemmän, kuin jätetty ostamatta luetun perusteella. Käsitusten kielteiseksi muuttumista on jälleen todettu eniten elektroniikan osalta (46 %). Toisena ovat elintarvikkeet 24 % eli lähes yksi viidestä. (Mainostoimisto Voitto 2010, 15.)

Käsitystään myönteiseksi blogeissa / keskustelupalstoilla luetun perusteella on muutettu eniten elektroniikan saralla (45 %). Musiikin / elokuvien kanssa näin on tehnyt yksi

kolmasosa vastaajista, elintarvikkeiden kanssa 26 % vastaajista ja kodin tavaroiden kanssa yksi neljäsosa. Kosmetiikka, kirjat ja vaatteet saivat kukin hieman alle 20 % äänistä. (Mainostoimisto Voitto 2010, 16.)

Enemmän käsityksiä on kuitenkin muutettu kielteiseen suuntaan elektroniikan saralla (46 %). Kaikissa muissa edellä mainituissa tuoteryhmissä käsityksen muuttaminen kielteiseksi oli vähäisempää: elintarvikkeet ja musiikki / elokuvat 24 % kukin, kodin tavarat 23 % ja alle 20 % käsitystä myönteiseksi luetun perusteella muuttaneiden prosentit laskevat vain 1 – 2 %. (Mainostoimisto Voitto 2010, 17.)

Kysyttäessä kuinka luotettavina blogeissa esitetyt suosituksia ja tietoja pidetään, vain 1 % uskoo niiden olevan erittäin luotettavia. ”Melko luotettavina” tai ”En kovin luotettavina” -vastaukset ovat molemmat yleisimpiä, molemmat 46 %. 8 % ei luota niihin lainkaan. Naisten ja miesten välillä ei ollut paria prosenttia suurempia eroavaisuuksia. (Mainostoimisto Voitto 2010, 19-20.)

2.5.3 Tutkimus sosiaalisen median mainontaan kohdistuvista asenteista

Kysely on toteutettu osana Tuomas Heinosen opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulun tiedotus- ja verkko-opetusympäristössä Repussa yleisellä keskustelualueella Lahden ammattikorkeakoulun henkilökunnalle ja opiskelijoille. Tutkimuksen täyttöaika oli 8.-25.10.2010. Tutkimuksessa haluttiin käyttää sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimustapaa niin, että tutkimuslomakkeeseen tuli sekä monivalintakysymyksiä että vapaasti sanallisesti vastattavia kysymyksiä. Tutkimuksessa oli kaikkiaan 17 kohtaa, joista tähän on valittu tämän työn kannalta tärkeimmät. (Heinonen 2010, 26.)

Vastauksia tuli yhteensä 37 kohderyhmään kuuluvalta vastaajalta. Sukupuolijakauma kertoi enemmistön olleen naisia, 27 vastaajaa (73 %). Heinonen epäili tämän johtuvan naisten kuluttamiskeskusteluiden suosioista. 27 henkilöä eli 75 prosenttia vastaajista kertoi iäkseen 19 – 24 vuotta. Ylivoimainen enemmistö, eli 30 henkilöä (81 %) vastaajista on ollut sosiaalisen median käyttäjänä jo yli vuoden. 22 vastaajaa (60 %) ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa useammin kuin kerran päivässä ja 10 vastaajaa (27 %) kerran päivässä. Heinonen on tulkinnut tätä sosiaalisen median hyödyntämisen arki-

suudella ja yleisyydellä, sekä sillä että sen palveluiden ääressä vietetään paljon aikaa. (Heinonen 2010, 26-30.)

Kysyttäessä miten ystävien ja tuttavien suositukset vaikuttavat omiin ostopäätöksiin, peräti 20 vastaajaa 37:stä (54 %) myönsi ostavansa silloin tällöin jotain tähän perustuen. Viisi henkilöä eli 14 % melko usein ja harvoin 10 vastaajaa, eli 27 %. Vain 5 % vastaajista sanoi, etteivät suositukset vaikuta koskaan heidän omiin ostopäätöksiinsä. (Heinonen 2010, 31.)

Verratessa yrityksen omaa mainontaa ystävien ja tuttavien suosituksiin, yritykset voittivat täpärästi. Kuusi vastaajaa 36:sta (17 %) kiinnittää enemmän huomiota ensiksi mainittuun, kun viisi (14 %) kiinnittää enemmän huomiota kavereilta saatuihin suosituksiin. Kaksi vastaajaa (6 %) ei osannut sanoa. Selkeän enemmistön muodostivat henkilöt, jotka toimivat tilanteen mukaan. Näin vastasi siis 23 (64 %) vastaajaa. (Heinonen 2010, 32.)

Tätä kysymystä seurasi kvalitatiivinen kysymys: ”Miksi?”. Vastauksista ilmeni, että luotto ystävien kokemuksiin ja mielipiteisiin on suurempaa kuin yrityksiin. Mainonta on myös saatettu kokea häiritsevänä. (Heinonen 2010, 33.)

Samanhenkistä linjaa edustivat myös kahdeksanteen kysymykseen saadut vastaukset siitä, että koetaanko kuluttajien keskinäistä keskustelua kuluttamisesta tehokkaampana markkinointina kuin perinteistä mediamainontaa TV:ssä, radiossa Internetissä ja muualla? 17 vastaajaa, eli 46 % vastaajista koki asian niin, kun vain 6 vastaajaa (17 %) oli sitä mieltä että perinteinen mediamainonta on tehokkaampaa. Kuitenkin lähes yksi kolmasosa ei osannut vastata kysymykseen. (Heinonen 2010, 33-34.)

Kysyttäessä vastaajien sosiaalisen median käyttötarkoituksia kysymykseen sai vastata useammalla kuin yhdellä vaihtoehdolla. Kiistämättömän ykkössijan 94 %:lla sai sosiaalisen median käyttö keskusteluun kavereiden kanssa. Toiseksi eniten vastauksia (42 %, 14 vastaajaa) keräsi käyttötarkoitus tiedostojen / videoiden linkittämiseen ja 15 % (viisi vastaajaa) pelisovellusten käyttämiseen. Erilaisten ryhmien perustaminen sekä erilaisten tuotteiden ja palveluiden suositteluun kavereille, saivat kummatkin kolme vastaajaa,

eli 9 % vastauksia. Saman verran sai ”Muuhun, mihin” vaihtoehto. Tähän vastattiin avoimessa vastauksessa käyttötarkoitukseksi asianomaisten ilmiöiden seuraaminen sekä tiedonhankinta. (Heinonen 2010, 35-36.)

40 %, eli 14 henkilöä vastaajista kertoi sosiaalisen median päivittäiseksi käyttöajaksi alle tunnin, kun 12 henkilöä (34 %) ilmoitti sen olevan 1 – 2 tuntia. Kolmesta neljään tuntia sosiaalisessa mediassa viettää päivittäin viisi vastaajaa (14 %), viidestä kuuteen tuntia tai jopa enemmän 12 % (4 henkilöä). Heinonen kommentoi tätä sillä, että vaikkei käyttäjä ole sosiaalisessa mediassa yleensä pitkiä aikoja yhtäjaksoisesti, sosiaalista mediaa käytetään pitkin päivää vuorokauden eri aikoina. (Heinonen 2010, 36-37.)

Tästä eteenpäin tutkimus koostui mielipiteiden mittaamisesta taulukoiden avulla.

29 vastaajaa, eli 81 % ei mielestään osallistu usein mainonnan tuottamiseen Facebookissa tai muussa virtuaaliyhteisössä, vaikka 47 % (17 vastaajaa) oli sitä mieltä, että käyttäjien itse tuottaman mainonnan koettiin kuitenkin lisäävän yleisesti lisäävän yhteisöllisyyttä sosiaalisessa mediassa. Puolet vastaajista kertoi kokevansa toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset sosiaalisessa mediassa yleisesti kiinnostavammiksi kuin tavanomaisen mainonnan, vaikkei 39 % (14 henkilöä) ole sitä mieltä että se olisi jotenkin laadukkaampaa. Kuitenkin 44 % (16 henkilöä) koki tällaisten mainosten olevan osuvampia kuin tavallinen mainonta. (Heinonen 2010, 44.)

Päätelmäksi Heinonen tulkitsi, että käyttäjien itse tuottamat mainokset sosiaalisessa mediassa ovat toivotumpia ja hyväksytympiä verrattuna tavanomaiseen mainontaan.

Toiseksi viimeinen tutkimuskysymys käsitteli sosiaalisessa mediassa saatujen tuotteiden ja palvelujen käyttäjäkokemusten luotettavuutta omassa mielipiteen muodostuksessa. 15 vastaajaa, eli 42 % luottaa melko paljon, kun 34 % (12 vastaajaa) ei pidä muiden käyttäjäkokemuksia ja tuotetietoja erityisen tai lainkaan luotettavina. Yksi neljäsosa ei osannut sanoa kantaansa. (Heinonen 2010, 44-45.)

Johtopäätökseksi tuli, että sosiaalisessa mediassa kyllä luotetaan tuttujen ihmisten käyttäjäkokemuksiin ja tuotetietoihin, mutta yhdessä oman harkinnan kanssa. (Heinonen 2010, 45.)

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa pyydettiin vastausta siihen että millaisten tuotteiden ostossa ihmiset kääntyvät internetin ja sosiaalisen median puoleen. Vastauksista ilmeni selkeästi, että silloin kun kyse on kalliimmista ostoksista, kuten elektroniikasta, vaatteista tai matkoista. Myös oman aikaisemman kokemuksen puuttuminen sai turvautumaan sosiaaliseen mediaan. Lisäksi apua on haettu, kun on haluttu lisätietoa palveluiden valinnassa ja tiedon hakemisessa koulutuksesta. Johtopäätökseksi Heinonen on kirjannut, että kaiken kaikkiaan Internetiä ja sosiaalisia medioita hyödynnetään hyvin monipuolisesti erilaisista hankinnoista tietoa haettaessa. (Heinonen 2010, 46.)

3 Kuluttajakäyttäytymisen teoriaa

Kuluttaminen on yksinkertaisimmillaan sitä, että ihminen ostaa jonkin tuotteen tai palvelun. Tosiasiassa tämä on hyvin tutkittu tieteenala, johon kuuluu paljon muutakin.

Eritoten markkinavoimia kiinnostaa miksi kuluttajat tekevät valintoja niin kuin tekevät, sillä he pyrkivät vaikuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla tämän ostosprosessin kulkuun optimoidakseen omaa myyntiään.

Ostosprosessi noudattaa aina tiettyä kaavaa tarpeen havaitsemisesta tuotteen käyttöön. Prosessin kulkuun vaikuttaa toki myös se, että mitä ollaan ostamassa. Koko prosessiin liittyy myös paljon tiedostamatonta toimintaa ja ajattelua, joka sekkin seuraa usein tietynlaista mallia. Ostajia on monenlaisia ja näitä on jaoteltu ostajatyyppeihin.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena

Kuluttajakäyttäytyminen on määritelty tutkimusalaksi, jonka avulla voidaan tarkastella ihmisten ostokäyttäytymistä, ymmärtää miksi tuotteita ostetaan ja mitä yhteyksiä sillä on sosiaaliseen maailmaan. Tutkinnan piiriin kuuluu ostamisen ohella myös itse henkilön oleminen ja omistaminen tai omistamattomuus, onko näillä vaikutusta itse elämään. (Joensuun yliopisto.)

Käyttäytymiseen liittyy monia toimijoita ja toimintoja ja se on aina tavoitteellista. Kaiken kaikkiaan se on prosessi jossa ensin valitaan, sitten ostetaan ja käytetään ja lopuksi hävitetään tuote. Tuotteen voi silti ostaa eri henkilö, joka tuotetta käyttää, tai käyttäjiä voi mahdollisesti olla myös useampia, esim. perhe. Kuluttajan tekemät päätökset vaihtelevat sen monimutkaisuuden ja ajan suhteen. Siihen kuuluu myös useampia rooleja, jotka vaihtelevat ihmisten kesken. Ulkopuoliset tekijät vaikuttavat myös yksilön käyttäytymiseen. (Joensuun yliopisto.)

Kaiken tämän kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää yrityksille tuotteiden kohdentamista ja markkinointia ajatellen. Erilaiset kvantitatiiviset (kuten syy-seuraussuhteita selvittävät) ja kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät (kuten haastattelut ja assosiaatiotestit) soveltuvat tällaisen käyttäytymisen tutkimiseen. (Joensuun yliopisto.)

3.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät on jaettu kulttuurisiin -, sosiaalisiin -, henkilökohtaisiin – ja psykologisiin tekijöihin.

Käsiteltäessä kulttuuria kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä, sillä tarkoitetaan kollektiivista muistia yhteisön keskuudessa. Kulttuurisilla tekijöillä on kaksi vaikutustapaa, joista toinen koostuu asioista jotka ovat seuranneet mukana läpi elämän: historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista. Toisena tekijänä ovat kunkin syntymään kulttuuriin liittyvät ulkoiset asiat, esimerkiksi erilaiset symbolit, perinteet, rituaalit ja sankarit. Näistä omaksutaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita. (Joensuun yliopisto.)

Valtakulttuurin sisällä on pienempiä ryhmiä jotka muodostavat alakulttuureja pohjautuen esimerkiksi uskontoon, elämäntapaan, harrastukseen, ikään tai etnisyyteen. Näille on ominaista tietyt tavat kuluttaa ja käyttäytyä. (Joensuun yliopisto.)

Demograafiset tekijät, kuten ammatti, tulot, koulutus ja asuminen vaikuttavat siihen mihin yhteiskuntaa kuvaavaan sosiaaliluokkaan kukin kuuluu. Nämä määräävät niin yksilön kuin perheenkin aseman ja sosiaalisen statuksen merkitystä yksilöille määritellen luokkatietoisuudella. Se vaikuttaa ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksissä. (Joensuun yliopisto.)

Viiteryhmät, ihanneryhmät ja jäsenryhmät ovat kaikki kuluttamiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä. Ryhmät, tai jopa yksittäinen ihannoitu henkilö johon yksilö haluaa samaistua, ovat viiteryhmiä. Ihanneryhmä on sellainen jonka jäsenyyttä tavoitellaan. Jäsenryhmät jakaantuvat kahteen, joista toinen on ensisijaiset (lähimmät ihmiset) ja toissijaisiin (esimerkiksi ammattiliitto tai urheiluseura). Jäsenyys näissä ryhmissä vaikuttaa suoraan yksilön käyttäytymiseen. Ryhmille on tyypillistä yhteiset säännöt, joiden mukaan tulisi toimia. (Joensuun yliopisto.)

Perheellä ja erityisesti vanhemmilla on suuri vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Vanhemmat vaikuttavat siihen miten yksilö ajattelee uskonnosta, politiikasta ja taloudesta, sekä siihen, miten tuntee henkilökohtaisia tavoitteita, itsetuntoa ja rakkautta kohtaan. Vaimolla, miehellä ja lapsilla on omat roolinsa ostotilanteissa ja näillä on suuremmat vaikutukset toistensa ostokäyttäytymiseen. Lisävaikutuksia kulutuksen määrään ja rakenteeseen tulee perheen elinvaiheesta. (Joensuun yliopisto.)

Monessa erilaisessa ryhmässä joihin kuluttaja kuuluu, hänellä kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat rooli ja status. Rooli sisältää kaikki ne tehtävät, jotka hänen oletetaan hoitavan. Rooleista taas muodostuu hänen statuksensa, joka peilaa yhteiskunnan antamaa arvostusta roolille. (Joensuun yliopisto.)

Demografiset tekijät (kuten ikä, ammatti, taloudellinen tilanne, elämänvaihe) ovat henkilökohtaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan elämäntyyliin yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa. Nämä selittävät ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä sekä sen merkitystä kuluttajalle, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä. (Bergström & Leppänen 2009, 102 -103.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös kuluttajan persoonallisuus ja minäkuva (eli käsitys omasta itsestään). Kunkin yksilöllinen tapa olla ja elää muodostuu psyykkisten ominaisuuksien kokonaisuudesta, eli persoonallisuudesta. Tämä koostuu muun muassa biologisesta taustasta, perusluonteesta, temperamentista, älykkyydestä, lahjakkuudesta, oppimiskyvystä, arvoista, asenteista, kiinnostuksen kohteista, maailmankuvasta ja elämäkokemuksista. Persoonallisuus ja minäkuva tulevat esiin kuluttajan tavassa ja tuotteissa joita hän ostaa, sekä hänen ostoille antamissaan merkityksissä. (Joensuun yliopisto.)

Tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet ovat kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Motiivi on syy, joka johtaa tiettyyn käyttäytymiseen. Motiivit voivat olla tunne- tai järkipäisiä (kuten hinta, tuotteen käytettävyyden ja tehokkuus). (Joensuun yliopisto.)

Motiivit voidaan ajatella kolmeen ryhmään. On ulkoisten tekijöiden kautta heräävä tilannemotivaatio (kuten uutuuden viehätys, hyvä tarjous, kokeilunhalu tai ostosseura).

Lisäksi on sosiaalisten palkkioiden tai rangaistusten kautta heräävä välineellinen motivaatio, jolloin tuotteen ostamalla saavutetaan varsinainen hyöty, kuten kehuja. Sitten on vielä tuotteen käyttöarvon ja sen antaman hyödyn kautta heräävä sisällöllinen motivaatio. Tällöin kuluttamiseen on sitouduttu ja tuotteen hankinnan eteen on voitu nähdä vaivaa, tästä esimerkkinä merkkiuskollisuus tai ennen ostoa tehty vertailu eri tuotteiden välillä. (Bergström & Leppänen 2009, 110.)

3.3 Ostokäyttäytyminen

Suurimmat vaikuttajat ostokäyttäytymisessä ovat ostohalu ja -kyky. Ostokyvyllä tarkoitetaan taloudellista mahdollisuutta, eli toisin sanoen sen hetkistä tilannetta, johon luokituvat varat, luotonsaannin mahdollisuudet, käytettävät maksuehdot, hintakehitys ja käytettävissä oleva aika ostaa haluttu tuote tai palvelu. Käytettävissä olevaan aikaan voi vaikuttaa muun muassa se, että halutaan säästää aikaa (puolivalmisteilla), ostaa postimyyntistä tai että ei vain ole aikaa etsiä halvinta mahdollista tuotetta tai palvelua. Ostohalun herättävät tarpeet ja motiivit, joihin vaikuttavat ostajan omat ominaisuudet sekä myyjien toiminta.

(Bergström & Leppänen 2009, 101 -102.)

Ihmisille on luontaista ostaa sitä, mitä muutkin ostavat ”seuraa johtajaa” – periaatteella. Turvallisuuden tunnetta saavutetaan kuulumalla valtavirtaan. Ostamiseen liittyy riskejä, jotka voidaan jakaa viiteen ryhmään. (Leppänen 2007, 29 -30.)

Ensimmäinen niistä on taloudellinen riski, joka tarkoittaa turhaan käytettyä rahaa. Toinen on toimintaan liittyvä riski. Silloin hankittu tuote ei toimikaan niin kuin sen pitäisi toimia. Fyysisellä riskillä tarkoitetaan mahdollista loukkaantumisvaaraa tuotteesta. Sosiaalinen riski on pelkoa siitä, että sinulle läheiset ihmiset eivät hyväksy hankintaasi. Viimeiseksi on psykologinen riski. Jonkin tuotteen oston jälkeen ihminen voi kokea syyllisyyttä tai edesvastuuttomuutta. (Leppänen 2007, 30.)

Suurin osa ihmisistä pitää oikeana sellaista mitä muutkin pitävät oikeana. Tästä on hyvänä esimerkkinä voi ajatella käyttäytymistä, toisin sanoen myös ostokäyttäytymistä.

(Leppänen 2007, 30.)

3.4 Ostajatyypit

Ostajiin vaikuttavista tekijöistä voidaan siirtyä itse ostajatyyppeihin. Käytön määrästä puhuttaessa nämä on jaoteltu neljään eri ryhmään: sekä tuotetta että merkkiä arvostavista heavy-usereista medium-usereiden kautta valinnastaan ei niin kovin kiinnostuneiden ja harvoin ostaviin light-usereihin. (Joensuun yliopisto.)

Ostotilanteesta riippumattomia kuluttajaan liittyviä ominaisuuksia kuvataan ostajatyypillä, joita ovat taloudellinen -, yksilöllinen -, sosiaalinen -, arvojen perusteella – ja innoton ostaja. (Joensuun yliopisto.)

Taloudellinen ostaja on hyvin tarkka rahankäytössään ja hankkii vain sellaisia tuotteita joita hän todella tarvitsee. Yksilöllinen ostaja haluaa nimensä mukaisesti erottua kulusvalinnoillaan, eikä ole niin altis muiden vaikutuksille. On kahdenlaisia shoppailijoita: pikaisia heräteostoksia tekevistä tarkoin tarpeensa tunteviin. Nämä molemmat ovat aktiivisia kuluttajia ja nauttivat siitä. (Joensuun yliopisto.)

Sosiaalinen ostaja liittyy ostamiseensa mielellään seurustelua ja rentoutumista, joten hän asioi liikkeissä joissa on tuttuja asiakaspalvelijoita ja liikkuu mielellään seurassa. Arvojen perusteella ostava ostaa elämänsä arvojen mukaan. Näihin kuuluu usein esimerkiksi Reilun kaupan – ja kotimaiset tuotteet, sekä luomu-, eko- ja mahdollisimman vähän jätettä tuottavia tuotteita. Innoton ostaja on innoton kuluttaja. Hän ostaa vain kun on pakko ja haluaa silloinkin päästä mahdollisimman vähällä ja helpolla. (Joensuun yliopisto.)

Pirjo Vuokko kuvaa (1996) edellä mainittujen ostajatyypien lisäksi kuluttajan suurta tai pientä sitoutumista ostettavaan tuotteeseen kuvaavat high-involvement tai low-involvement, ovat tärkeitä käsitteitä kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa.

High-involvement tuotteen omistamisella ja käyttämisellä on kuluttajalle suuri merkitys ja tuotetta ostaessa oikean vaihtoehdon valinnalla on paljon painoarvoa. High-

involvement tuotteet merkitsevät ostajalle paljon rationaalisista / funktionaalisista ja / tai emotionaalisista syistä. Näihin tuotteisiin lukeutuvat suuret ostokset, joista tyypillisimpiä ovat asunto, kesämökki tai auto. Näiden ostossa kuluttaja käy läpi kaikki tavanomaisen ostoprosessin vaiheet. Käyttäjälleen mielihyvää tuottavat tuotteet ovat emotionaalisista syistä tärkeitä, näitä voivat olla esimerkiksi vaatteet ja elintarvikkeet.

Low-involvement tuotteen merkitys on päinvastainen, eli alhainen ja sitä valittaessa painottuu muun muassa helppo saatavuus sekä alhainen hinta. (Vuokko 1996, 39.)

Kuluttajan sitoutumisaste vaikuttaa siihen, miten markkinointiviestinnän vaikutukset etenevät. High-involvement tuotteita hankkiessa ensimmäiseksi tulee kognitiivinen sitten affektiivinen ja lopuksi konatiivinen vaikutus, eli tuotevaihtoehdoista muodostetaan mielipide jo ennen ostoa. Markkinointiviestinnän vaikutukset vaihtavat järjestystä low-involvement tuotteiden kohdalla, jolloin ne kulkevat järjestyksessä kognitiivinen, konatiivinen ja affektiivinen vaikutus. Merkitykseltään vähäisen tuotteen mielipide muodostuu siis vasta käytön jälkeen. (Vuokko 1996, 39–40.)

Kognitiiviseen alueeseen kuuluu havainnointia, tunnistamista, kuvittelemista, arviointia ja päättelyä. Konatiivinen rakenne koostuu motivaatiosta ja tahdosta, tietoisesta taipumuksesta toimia tai pyrkiä johonkin. Affektiivinen käsittää temperamentin ja tunteiden alueen ja se kiinnittyy arvoihin ja asenteisiin. Se ilmenee tunneperäisenä ja on usein tiedostamattomana reagoitina tiettyyn kohteeseen tai ajatukseen. (Kyrö, Mylläri & Seikkula-Leino 2011, 273 -274.)

3.5 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi on viisivaiheinen. Niistä ensimmäinen on tarpeen tunnistaminen, joka voi syntyä esimerkiksi jonkin tuotteen, kuten maidon loppumisesta tai markkinavoimien luomasta tarpeesta. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäinen etsintä alkaa tuotteen tai merkin aiempien kokemusten muistelulla, mikä on kätevä usein ostettujen ja tuttujen tuotteiden kanssa. (San Diego University.)

Ulkoista tiedonkeruuta tehdään, kun aikaisemmat tiedot tuotteesta ovat puutteellisia, on riski ostaa väärä tuote ja tiedon saaminen tuotteesta on helppoa. Ensisijaiset tiedonlähteet voivat olla henkilökohtaisia, kuten ystävät ja perhe. Ne voivat olla myös julkisia lähteitä kuten tuotearvosteluita ja kuluttajaraportteja, mainoksia, yritysten nettisivuja tai myyntihenkilöitä. (San Diego University.)

Kolmanneksi vertaillaan vaihtoehtoja. Ennen lopulliseen päätökseen päätymistä tuotetta vertaillaan muun muassa sen käytettävyyden kannalta, täyttääkö tuote vaaditut kriteerit ja sillä että vastaako se kuluttajan arvoja objektiivisilta ja subjektiivisilta ominaisuuksiltaan. Näistä asioista kuluttajan mieleen syntyy ajatuksia tuotemerkeistä jotka hän tuntee entuudestaan ja pitää hyväksyttävänä. (San Diego University.)

Sitten on päätöksen ja oston aika. Se keneltä hän lopulta ostaa tuotteen, voi riippua myyjän myyntiehdosta, aiemmasta kokemuksesta hänestä ja palautus mahdollisuuksista. Siihen että milloin ostetaan, voi vaikuttaa myymälän ilmapiiri, ostajan kiire, kaupan alennukset ja / tai ostamisesta aiheutuva mukava kokemus. Päätös voi myös olla negatiivinen, jolloin tuote päätetään jättää ostamatta. (San Diego University.)

Ostotapahtumaa seuraa hankinnan jälkeinen arviointi: ostaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön vertailtuaan ostostaan odotuksiinsa. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa kuluttajan ajatuksiin myyjästä ja tuotteesta, hän voi kertoa kokemuksestaan muille niin hyvässä kuin pahassa, ostaa toistekin tai sitten nimenomaan jättää ostamatta. Monet yritykset ovat tarttuneet nykyään tähän hyvistä ostokokemuksista kertomiseen muille kuluttajille ja pyrkivät rakentamaan suhdetta myyjän ja ostajien välille. (San Diego University.)

4 Tutkimusmenetelmät

Saadakseni mahdollisimman hyvä tutkimustuloksen käytin kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Näin tutkimustulos ei myöskään jää niin yksipuoliseksi ja se kuvaa paremmin totuutta ja vallitsevaa asiointilaa.

Alkuperäiset suunnitelmani tutkimuksen suorittamisesta ihan toisella tavalla ei useiden vastoinkäymisten johdosta onnistunut. Tämä nyt toteutettu tapa tutkia asiaa koettiin siinä tilanteessa parhaaksi kakkosvaihtoehdoksi.

4.1 Kvantitatiivinen vs. kvalitatiivinen tutkimus

Yhteiskuntatutkimus jakautuu karkeasti kahdella eri tavalla suuntautuneisiin tutkimusperinteisiin. Toinen niistä on luonnontieteellinen ja se on merkittävä tilastoalalla tehtävässä tietojenkeruussa, mutta myös laadullisilla menetelmillä on tärkeä osa. (Tilastokeskus 2006.)

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee yhteiskuntailmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti. Oikeiden johtopäätösten tekemiseksi, tätä tehdään kehittämällä mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä, keräämällä tutkimusaineistoja ja käsittelemällä tutkimusaineistoja tilastotieteen menetelmin. (Tilastokeskus 2006.)

Kvantitatiivinen tutkimus on toteutettu välineenään Facebookin kysely –toiminto. Siihen pystyi vastaamaan 6.5. – 11.5.2012 välisellä ajalla. Vastauksia siihen kertyi 56 kappaletta, joten niistä pitäisi saada suhteellisen hyvä ja todenmukainen kuva siitä, miten sosiaalisen median käyttäjät ottavat vaikutteita ruokablogeista omaan ostoskäyttäytymiseensä.

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa sosiaalitieteiden alueella annetaan usein sijaa myös tutkimuskohteena olevien henkilöiden omille tulkinnoille. Etukäteen laadittujen kysymysten sijaan tutkimushenkilöt saavat tiettyjen rajojen puitteissa kertoa vapaamuotoisesti aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään. Näitä tilanteita voivat olla esimerkiksi syvähaastattelut tai ryhmätilanteet. ”Tämä niin sanottu ym-

märtävä menetelmä antaa mahdollisuuden kartoittaa yhteiskuntailmiöitä kaikessa rik-
kaudessaan.” (Tilastokeskus 2006.)

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin yhdessä Sillä Sipuli –blogin toisen kirjoittajan Meri-
tuuli Hemilän kanssa. Välineenä käytettiin siis haastattelua, jossa hän kertoi omista ko-
kemuksistaan ja havainnoistaan oman bloginsa lukijoiden ottamista mahdollisista
vaikutteista. Itse myös blogeja lukevana hän osasi kertoa oman näkökantansa asian suh-
teen.

Erityisesti monen sosiaalitieteellisen tutkimuksen alkuvaiheissa on tärkeää yhdistää kva-
litatiivisen tutkimusote kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä se auttaa laatimaan kattavan
mittariston tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen analyysivaiheessa kvalitatiivinen aineisto
auttaa tulkintojen tekemisessä. (Tilastokeskus 2006.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tutkivat eri
asioita, mutta ne voivat täydentää toisiaan. (Internetix opinnot, 23.) Tässä tutkimukses-
sa on käytetty molempia jotta tutkimus ei jäisi liian yksiulotteiseksi, vaan saataisi kyllä ja
ei -vastausten lisäksi myös vastauksia miksi -kysymykseen.

Tutkimani tutkimukset tarkastelivat niin määrällisiä kuin laadullisia asioita. Enemmistö,
eli Tilastokeskuksen ja Mainostoimisto Voiton tutkimukset, sekä osa Heinosen opin-
näytetyön tutkimuksista keskittyi kvantitatiivisten asioiden tutkintaan. Osa Heinosen
opinnäytetyöstä vapaine vastauksineen oli puolestaan selkeästi kvalitatiivisia.

4.2 Tutkimuksen eteneminen

Toteutin Facebookissa kvantitatiivisen kyselyn sosiaalisen median vaikutuksista osto-
käyttäytymiseen niin, että se julkaistiin omalla aikajanallani, ystäväni newsfeedillä eli
uutissivulla, sekä lähettämieni kutsujen muodossa muutamalle sadalle henkilölle. Vasta-
usaikaa kyselyyn oli kuuden vuorokauden ajan, jonka kuluessa vastauksia tuli 56 kappa-
letta.

Varsinainen kysymys oli:

”Ovatko lukemasi sosiaalisen median ruokablogit vaikuttaneet jollain tavalla ostokäyt-
täytymiseesi?”

Vastausvaihtoehtoja oli viisi:

- Kyllä. Olen ostanut jotain ruokablogeista lukemani perusteella.
- Kyllä. Olen jättänyt ostamatta jotain ruokablogeista lukemani perusteella.
- On, olen sekä ostanut, että jättänyt ostamatta.
- Ei ole vaikuttanut.
- En osaa sanoa.

Tämän kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi saadakseni myös kvalitatiivisia vastauksia, käännyin blogi kirjoittajan Merituuli Hemilän puoleen. Kysyin häneltä hänen kokemuk-
sistaan ja havainnoistaan niistä mahdollisista vaikutuksista, joita hänen ja hänen mie-
hensä yhdessä ylläpitämän blogin lukijoiden kommentteista on voitu tehdä. Heidän blo-
gipäivityksiin kuuluu pääosin ruokaohjeiden kokeiluista raportointi, mutta myös
paljon erilaisia tuote- ja ravintola-arvosteluita, ruoanlaittoon liittyvien välineiden käyt-
tökokemuksia, kertomuksia ulkomaanmatkojen ruokapuolesta, sekä kaikenlaisia muita-
kin vastaavia pohdintoja elintarvikealalta, niin ajankohtaisista ilmiöistä kuin tapahtumis-
ta.

Pääpiirteittäin haastatteluni kysymykset rakentuivat muutaman perustavanlaatuisen ky-
symyksen ympärille:

- Ovatko lukijanne ostaneet tai jättäneet ostamatta jotain tuotetta luettuaan blogin ar-
vostelun siitä?
- Sama kysymys ravintoloihin liittyen; ovatko lukijanne käyneet tai jättäneet käymättä
jossain ravintolassa luettuaan arvostelunne kyseisestä paikasta?

4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten ja väitteiden luotettavuutta. Johtuuko tutkimustulos vain sattumasta vai kyettäisiinkö tulokset riippumattomasti toistamaan? Luotettava tutkimus on tehty siten, että se alkuperäisen tutkimuksen edellytyksin toistettuna antaa saman tuloksen. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetti ilmaisee tutkimusmenetelmän luotettavuutta ilmaisten miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteetin yhteydessä ilmoitetaan usein mittavirhe ja sitä voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla. Reliabiliteetissa erotetaan kaksi osatekijää, jotka ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Tutkimusmenetelmän reliabiliteettia tarkistetaan sen yhdenmukaisuudella, eli miten eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa, tarkkuudella, eli toistuvan ilmiön havainnointitarkkuudella, vertaamalla objektiivisuutta subjektiivisuuteen, eli kuinka muut ymmärtävät tekijän tarkoituksen ja viitekehyksen, sekä jatkuvuudella, eli havainnon jatkuvalla samankaltaisuudella. (Hiltunen 2009.)

Facebookissa tehdyn tutkimuksen reliabiliteetti voisi hieman vaihdella jos kysely uusitaisiin. Uskon asian olevan näin, sillä Facebookissa toteutetun kaltaiseen kyselyyn vastaan usein ihan ohimennen sen tarkemmin asiaa miettimättä. Kun vastaukseen ei sitten ole laitettu niin paljon ajatusta mukaan, vastaaja ei ole todennäköisesti miettinyt tarkemmin käytöstään kokonaisuuden kannalta, eli muistaisiko hän syvemmällä pohdinnalla kuitenkin joskus muuttaneensa ostoaikeitaan jonkin lukemansa perusteella.

Vastaus on todennäköisesti rakentunut usean tekijän summana, joita voivat olla muun muassa sen hetkinen mielentila, vuodenaika tai lähes mikä tahansa mielialaan vaikuttava tekijä. Tänäpäin voidaan olla sitä mieltä että ei ole vaikuttanut, mutta huomenna kysyttäessä samaa asiaa vastaus voikin olla täysin päinvastainen: on vaikuttanut niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Usein myös nämä ruokablogeista luetut kommentit liittyen johonkin tuotteeseen, ravintolaan tai palveluun jäävät pois pintamuistista ja vaikuttavat alitajunnassa. Tällöin voidaan omasta mielestä vastata rehellisesti jotain, kun totuus on niin, että arvostelu todella vaikutti muodostettuun mielipiteeseen, mutta sitä ei huomata.

Reliabiliteetin puolesta puhuu kuitenkin se, että vastaukset olivat hyvinkin yksimielisiä ja ennako-odotuksieni kaltaisia, lukuun ottamatta pelkästään myönteisten vastausten määrää.

Validiteetti, eli pätevyys, ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta mitä on tarkoituskin mitata. Mittaako tutkimus toisin sanoen sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetillä tarkoitetaan tulosten näkökulmasta tutkimuksen tai väitteen pätevyyttä, eli oikeuttavatko käytetty aineisto, tutkimusmenetelmät ja saadut tulokset esitetyt väitteet todeksi. Validiteetilla tarkoitetaan niiden päätelmien sopivuutta, mielekkyyttä ja käyttökelpoisuutta, joita mittaustuloksista tehdään. (Hiltunen 2009.)

Oman tutkimukseni validiteetti on mitä ilmeisimmin kohdillaan. Tutkimuskysymys sekä -vastaukset olivat lyhyitä ja helposti ymmärrettäviä.

Reliabiliteetin ja validiteetin väliselle suhteelle pätee sääntö että mitä alhaisempi reliabiliteetti on, sitä alhaisempi validiteettikin on. Toisin päin käännettynä väite ei kuitenkaan pidä paikkansa, sillä mittaus voi antaa hyvinkin reliaabeleja tuloksia, mutta aivan eri asiasta kuin mitä on tarkoitus mitata. (Hiltunen 2009.)

5 Tutkimuksen tulokset ja niiden merkitys

Tekemieni tutkimusten tulokset olivat odotetun yhteneväisiä tutkimieni jo tehtyjen tutkimusten tulosten kanssa. Sosiaalisen median eri muodoista, kuten blogeista ja keskustelupalstoilta, otetaan vaikutteita omaan kuluttajakäyttäytymiseen, kuitenkin niin, että ne muodostavat yhdessä läheisiltä kuultujen kommenttien sekä muun mainonnan kanssa kokonaisuuden. Vaikutukset voivat olla niin negatiivisia kuin positiivisiakin. Ei siis ole vain yhtä ostokäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijää.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus sosiaalisen median käyttäjille

Facebookissa toteutettu kvantitatiivinen kysely sosiaalisen median vaikutuksista ostokäyttäytymiseen keräsi 56 vastausta kuudessa vuorokaudessa. Se julkaistiin omalla aikajanjallani, ystäväni newsfeedillä eli uutissivulla, sekä lähettämieni kutsujen muodossa muutamalle sadalle henkilölle. Valitsin nämä kutsutut henkilöt sellaisten ihmisten joukosta joiden tiesin jo entuudestaan olevan kiinnostuneita ruoanlaitosta, ravintoloissa käymisestä ja / tai sosiaalisesta mediasta ylipäätään.

Taulukko 5. Ovatko lukemasi sosiaalisen median ruokablogit vaikuttaneet jollain tavalla ostokäyttäytymiseesi?

Vastaus (lyhennettynä)	Vastauksia	
	kpl	%
Olen ostanut	23	41
Olen jättänyt ostamatta	0	0
Olen sekä ostanut, että jättänyt ostamatta.	26	46
Ei ole vaikuttanut.	5	9
En osaa sanoa	2	4
Yhteensä	56	100

Kysymykseen ”Ovatko lukemasi sosiaalisen median ruokablogit vaikuttaneet jollain tavalla ostokäyttäytymiseesi?” vastasi myöntävästi kaiken kaikkiaan lähes kaikki vastaa-

jat, yhteensä 87 % kuten taulukko viisi osoittaa. Näistä reilu puolet (46 %) myönsi vaikutuksen olleen niin negatiivinen kuin positiivinenkin ja 41 % sanoi vaikutuksen olleen pelkästään myönteinen. Yllätyin tuloksesta hieman, sillä en odottanut että niin moni olisi kokenut asiaa näin yksipuolisesti, eli vain ostamista lisäten.

Tähän saattaa vaikuttaa se, että blogien yleiskuva on pääosin myönteinen, eikä huonoista tuotteista tai palveluista kirjoiteta yhtä usein. Ja päinvastoin sitten hyvistä tuotteista saatetaan kirjoittaa paljon enemmän ja useammin. Tässä on kuitenkin tärkeää huomioida se, että erityisesti keskustelupalstoilla ja muualla sosiaalisessa mediassa tilanne on päinvastainen; positiiviset kulutuskokemukset jäävät auttamatta negatiivisten kokemusten varjoon.

Vain noin joka kymmenes, eli 4 % oli sitä mieltä että ruokablogeilla ei ole ollut minikäänlaista vaikutusta heidän ostoskäyttäytymiseen ja 4 % vastaajista ei osannut sanoa onko ruokablogeilla ollut jonkinlaista vaikutusta heidän kuluttajakäyttäytymiseensä.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus Sillä Sipuli -blogin kirjoittajalle

Toteutin kvalitatiivisen tutkimukseni haastatteleamalla suomalaista Sillä Sipuli –blogin toista kirjoittajaa Merituuli Hemilää. Sillä Sipuli –blogi on siis Nummelassa asuvan pariskunnan, Merituulin ja Jukan, ylläpitämä blogi, jonka mottona on ”ruuasta nautitaan kaikilla aisteilla”. He ovat kirjoittaneet Sillä Sipuli –blogia bloggerissa jo vuodesta 2008, ensimmäinen kirjoitus on päivätty 9.12.2008. Facebookissa heidän sivullaan on (8.5.2012) 768 tykkääjää. He kirjoittivat ennen nimimerkkien Hyppysellinen ja Pastapää takaa, mutta siirtyivät sittemmin omien etunimiensä käyttöön. He eivät juuri esittele itseään blogin yhteydessä erikseen, mutta lukemalla tekstejä tuntuu siltä, kuin heitä alkaisi oppia tuntemaan. (Sillä Sipuli 2012.)

Blogin sisältö koostuu pääasiallisesti yksinkertaisista ja maukkaista ruokaohjeista, joita löytyy jokaiseen tilanteeseen; aina helpoista salaateista fine dining gourmehen, kuin piparkakkutaloista siman pullotukseen. Enemmistö ruokaohjeista painottuu kotimaisten ja edullisten raaka-aineiden käyttöön, sekä aidon lähiruoan kunnioittamiseen. Merituulin ja Jukan lisäksi kirjoituksissa usein osallisena, ruokia maistelemassa ja arvostelemas-

sa, sekä matkoilla ja ravintoloissa mukana on heidän lapsensa. Ruokaohjeiden lisäksi blogissa on runsaasti ravintola- ja kahvila-arvosteluita, matkaraportteja, tuotekokeiluja ja ennen kaikkea todella kauniita ruokakuvia. (Sillä Sipuli 2012.)

He ottavat usein mielellään osaa tai järjestävät jopa itse netissä erilaisia ruokablogisteille suunnattuja kilpailuja ja haasteita. Sillä Sipuli –blogi on huomioitu Sre:n, eli Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelmalla lokakuussa 2009. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma valitsi kuukausittain Kuukauden ruokablogin suomalaisten blogien joukosta 1/2009 – 10/2010 välisenä aikana. Tunnustuksen sai blogi, joka toiminnallaan edisti ruoasta käytävää keskustelua, keräsi kiinnostuneita ruoka-aiheiden ympärille ja puhui hyvänmakuisen ruoan puolesta. Ansioiksi laskettiin myös kestävän kehityksen huomioiminen ja yhdessä syömisessä esillä pitäminen. (Sillä Sipuli 2012; Sre 2010.)

He ovat saaneet myös Kotivinkki –lehden toimesta Kotivinkki 101 valintaa -merkinnän marraskuussa 2012. Tällä hetkellä he ovat mukana ”Hävikistä herkuksi” –kampanjassa, jossa he useiden muiden ruokabloggaajien tapaan kampanjoivat ruokahävikin vähentämisen puolesta, jakamalla omia vinkkejään tähteeksi jääneen ruoan hyöty- ja jatkokäytöstä. (Sillä Sipuli 2012; Hävikistä herkuksi 2012.)

Sillä Sipuli –blogin kirjoittaja Merituuli Hemilä kertoi näkemyksiään siitä, minkälaisia huomiota hän on itse voinut tehdä oman bloginsa lukijoista heidän kommenttien perusteella tai muuta kautta kuultuaan. Itse myös ruokablogeja lukevana hän osasi kertoa lisäksi omista reaktioistaan muiden teksteihin. (Hemilä, M. 3.5.2012).

Merituuli kertoi, ettei kuitenkaan omaa varmaa tietoa bloginsa lukijoiden suhtautumisesta suositteluihin, tai negatiiviseen sanomaan jostain heidän kertomastaan tuotteesta, ravintolasta tai muusta sellaisesta. Kaikki kun eivät aina jätä kommenttia luettuaan tekstin, vaan itse asiassa näin tekee vain murto-osa lukijoista. (Hemilä, M. 3.5.2012).

Hemilä mainitsi kuitenkin erikseen saaneensa muutamia kommentteja, joissa on kiiteltä esimerkiksi jonkin hyvän ravintolan tai tuotteen suosittelusta. Jopa niinkin pitkälle on menty, että eräs blogin lukija kertoi hankkineensa heidän suosituksesta samanlaisen

grillin, jonka arvo on noin 800 -900 euroa. Näin ollen varmasti pienempiäkin hankintoja on tehty, mutta ne eivät aina tule ilmi. (Hemilä, M. 3.5.2012).

Blogin ulkopuolella heidät ihan tosielämässä tuntevat henkilöt, jotka kuitenkin seuraavat myös blogia, ovat ainakin varmuudella kokeilleet heidän suosituksestaan erilaisia tuotteita, sekä vierailleet kehuissa ravintoloissa. Negatiivinen palaute on myös huomioitu, sillä Merituuli mainitsi myös kuulleen tai saaneensa palautetta, jossa kerrottiin että johonkin ravintolaan on jätetty menemättä tai tuote kokeilematta heidän kommentteihin perustuen. (Hemilä, M. 3.5.2012).

Muun muassa heidän tekemät matkat ovat kiinnostaneet lukijoita niin, että niistä on lähetetty erikseen sähköpostia. Eikä vain lukijoiden mieleen heränneiden lisäkysymysten tekoa varten, vaan myös lisävinkkien antamiseen heille kohteeseen. (Hemilä, M. 3.5.2012).

Hemilä itse uskoo, että blogit ovat tai voivat olla vahva vinkinantaja lukijalle. Tätä hän perustelee sillä, että hän ainakin itse hakee aktiivisesti vinkkejä blogeista esimerkiksi lähtiessään matkoille ja valitessaan ravintolaa. Häntä kiinnostavat myös muiden kommentit niin uutuustuotteista, kuin tapahtumistakin. Jos aiemmat kokemukset itseään miellyttävän blogin suosituksista ovat johtaneet tyytyväisyyteen asiassa kuin asiassa, luottamus kirjoittajaan sen kuin vain kasvaa. Tästä nimittäin huomaa sen, että kirjoittajan makumaailma sekä arvosteluasteikko kohtaavat toisensa niin, että toisen mielipiteisiin voi luottaa. Omalla kohdalla hän myöntää huomanneensa, että mitä harrastuneempi ja sitoutuneempi on, sitä korkeammaksi vaatimustaso kasvaa. (Hemilä, M. 3.5.2012).

6 Johtopäätökset

Johtopäätökset ovat muodostuneet yhdessä tutkimieni ja itse tekemieni tutkimusten tuloksista.

6.1 Tavoitteiden ja tutkimuskysymysten saavuttaminen

Yhteenvedona tekemästani tutkimuksesta, haastatteluista ja aiemmista tutkimustuloksista on nähtävissä aivan selvästi, että sosiaalinen media kiinnostaa jatkuvasti yhä suurempaa joukkoa painopisteenään nuoret ja nuoret aikuiset. Myös niin blogien kirjoittajien, kuin ystävien ja tuttujenkin suosituksilla ostaa tai jättää ostamatta jokin hyödyke on huomattava vaikutus ostokäyttäytymiseen.

Tätä väitettä tukee oman kvantitatiivisen tutkimukseni 87 prosentin myönteisen vastauksen antanut tulos. Myös ostokäyttäytymisen teoriaosuudessa Leppäsen toteamukset käyvät tässä toteen; ihmisille on luontaista ostaa ”seuraa johtajaa” -periaatteella, sekä pitää oikeana sitä, mitä muutkin pitävät oikeana.

Myös mediatoimisto Voitto Oy:n tutkimustulos blogien ja keskustelupalstojen vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen puoltaa väitettä, kun 15–54 – vuotiaista vastaajista 62 % on muuttanut käsitystään yrityksistä blogeista ja keskustelupalstoilta lukemansa perusteella. Saman tutkimuksen mukaan yhä useammat turvautuvat ostopäätöksiä tehdessään blogeihin tai keskustelupalstoihin.

Heinosen tekemässä tutkimuksesta kävi ilmi, että enemmistö (64 %) uskoo myös yritysten omaan mainontaan läheisten ihmisten suositusten lisäksi ostoksesta riippuen. Sosiaalista mediaa hyödynnetään erityisesti silloin, kun suunnitellaan jotain kalliita ostoksia, kuten matkoja tai elektroniikkaa. Tässä toteutuu high-involvement tuotteiden teoria.

Näiden kahden tutkimuksen erona on kuitenkin niiden reliabiliteetti, sillä niiden vastaajamäärissä on huikea ero. Mainostoimisto Voiton kyselyyn vastasi 760 vastaajaa ja Heinosen tutkimukseen otti osaa 37 ihmistä. Kaikkien tässä työssä mukana olleiden tutki-

musten tulokset kuitenkin osoittavat kiistämättä, että sosiaalisella medially on vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

Yhtä lailla ruokablogeilla on merkitystä ihmisten kuluttamiseen. Aivan kuten Heinosen tutkimuksessa erityisesti kalliita ostoksia tehtäessä haetaan lisätietoa internetistä, niin samalla tavoin ruokablogeista haetaan tietoa esimerkiksi ruoka - ja ravintola uutuuksista, tai parhaan ruokaohjeen etsinnässä. Erona muuhun sosiaaliseen mediaan, edellä mainittua hakua ei tapahdu kuitenkaan yhtä paljon ruokablogeissa, kuin tahatonta suosittelemiselle altistumista.

Tästä kertoo kvantitatiivisen tutkimuksen vastaajien 41 % määrä lukemansa perusteella ostaneista. Osa tuon 41 % vastaajista on varmasti sellaisia, jotka ovat lukiessaan vakuuttuneet jonkin hyödykkeen hyvyydestä, innostuneet siitä ja päättäneet sijoittaa siihen, oli kyseessä sitten vaikka ravintolassa käynti, uusi grilli tai lisääineettomat luomu nakit. Luku niistä jotka ovat ostamisen lisäksi jättäneet ostamatta, on vain viisi prosenttia suurempi. Kukaan vastaajista ei sanonut pelkästään jättäneen ostamatta.

Tämä oli myös oma veikkaukseni jo ennen kaikkiin esiteltyihin tutkimuksiin tutustumista sekä omia tutkimuksia tehtyäni, joten alkuhypoteesini piti paikkansa, eikä mitään suurempia tai yllättäviä tuloksia tämän työn myötä ole tullut vastaan.

6.2 Kehitysehdotukset

Tässä työssä on tutkittu ruokablogien vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen, jota ei ole tutkittu nykyisten tietojeni valossa aiemmin. Sosiaalisen median vaikutuksia on sen sijaan tutkittu jo varsin laajasti ja monipuolisesti.

Tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoista tutkia enemmänkin yksittäisten blogien kategorioiden vaikutuksia, aiheenaan vaikka muoti- tai urheilu. Eritoten niiden vaikutukset joihinkin tiettyihin hyödykeryhmiin voivat olla merkittäviä. Tällaisten tutkimusten tulokset voisivat auttaa kyseisen kategorian alan yrityksiä kohdistamaan markkinointiaan paremmin. Suositteaisin tietyn kategorian yrityksiä antamaan jopa toimeksiantoja

samasta alasta kiinnostuneille opiskelijoille, sillä heillä on todennäköisesti enemmän taustatuntemusta kuin perinteisillä tutkimuksia suorittavilla organisaatioilla.

Kehitysehdotuksena ruokablogien vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen voisi olla mielenkiintoista tutkia myös miksi tietyn tyyppinen markkinointi (kaikki keinot mukaan lukien) toimii niin kuin se toimii.

6.3 Oman opinnäytetyöprosessin reflektointi

Opinnäytetyöprosessi ei näin jälkikäteen katsottuna ole ollut lainkaan sellainen kuin kuvittelin. Matkaan on mahtunut paljon uuden oppimista, hieman vastoinkäymisiä ja niiden ylittämisiä, sekä onnistumisen hetkiä.

Koko opinnäytetyö onnistui mielestäni varsin hyvin, vaikka muutaman kerran vastoinkäymisiäkin ilmeni. Kuitenkin järjestelmällisyys sekä periksi antamattomuus kantoi hedelmää. Olen tyytyväinen, että pystyin sopeutumaan jopa improvisoiden muutoksiin, joita oman tutkimukseni tekeminen vaati. Nimittäin oman tutkimukseni tekeminen ei sujunut alkuperäisten suunnitelmien mukaisesti, sillä yhteistyö erään blogistin kanssa ei mennyt niin kuin olisi pitänyt.

Olin laatinut kyselyn, joka oli tarkoitus liittää blogin sivuille, jotta blogin lukijat olisivat voineet vastata siihen muutamalla klikkauksella. Jostain syystä näin ei ikinä päässyt käymään. Tästä lannistumatta aloin toteuttamaan uutta kaksivaiheista suunnitelmaa, joka olisi sellainen, että sen ehtisi toteuttaa määräajassa. Siihen kuului siis esitelty kvantitatiivinen kysely Facebookissa, sekä toisen ruokablogin kirjoittajan kvalitatiivinen haastattelu. Tutkimuksieni tulosten reliabiliteetti ei kumminkaan ole sataprosenttinen mutta kuitenkin oleellinen.

Laatimani aikataulukaus opinnäytetyöprosessille antoi suuntaviivat työn rakentumiselle, mutta työn edetessä sen merkitys korostui jatkuvasti entistä vähemmän. Toiset aihealueet vaativat arvioitua enemmän aikaa, kun toiset osiot tarvitsivat päinvastoin huomattavasti ajateltua vähemmän aikaa ja vaivaa.

Kuluttajakäyttäytymisen teoria pohjalle löytyi paljon lähdemateriaalia. Työksi muodostui tarpeellisen tiedon löytyminen ja mukaan ottaminen, sekä lähteen valinta. Sosiaalisesta mediasta ei löytynyt samalla tavoin runsaasti tietoa, vaan sen etsintään – luotettavista lähteistä – kului enemmän aikaa. Uskon kuitenkin että lopputulos on sen arvoisen. Kirjoituspöytä tutkimus osioon löytyi myös hyvin materiaalia internetistä, joista valitsin mielestäni tähän työhön parhaimmat ja kokonaisuuteen sopivimmat tutkimukset.

Kuitenkin tämän kaltaisille opinnäytetöille ja / tai tutkimuksille on tarvetta, sillä sosiaalinen media koskettaa kaikkia päivä päivältä enemmän ja sen osuus markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää markkinointia suunniteltaessa sekä käyttää esimerkiksi osana teorioita laatiessa, kun halutaan tietää miten ja miksi ihmiset käyttäytyvät niin kuin he tekevät.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Business. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Blogilista. Ruokablogi. Luettavissa:

<http://www.blogilista.fi/avainsana/ruokablogi/1/suosio>. Luettu: 27.5.2012.

Google. 2012. Hakutulokset kysymykselle ”What is a food blog?” Luettavissa:

[http://www.google.fi/webhp?sourceid=toolbar-](http://www.google.fi/webhp?sourceid=toolbar-in-stant&hl=en&ion=1&qscr=1&nord=1&rlz=1T4ADRA_enFI419FI420#hl=en&sa=X&qscr=1&nord=1&rlz=1T4ADRA_enFI419FI420&q=food+blog&tbs=dfn:1&tbo=u&ei=aBvTT52WDMjd4QSk8oCXAw&ved=0CFcQkQ4&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=261cd9d6612566c9&ion=1&biw=1366&bih=533)

[in-](http://www.google.fi/webhp?sourceid=toolbar-in-stant&hl=en&ion=1&qscr=1&nord=1&rlz=1T4ADRA_enFI419FI420#hl=en&sa=X&qscr=1&nord=1&rlz=1T4ADRA_enFI419FI420&q=food+blog&tbs=dfn:1&tbo=u&ei=aBvTT52WDMjd4QSk8oCXAw&ved=0CFcQkQ4&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=261cd9d6612566c9&ion=1&biw=1366&bih=533)

[stant&hl=en&ion=1&qscr=1&nord=1&rlz=1T4ADRA_enFI419FI420#hl=en&sa=X&qscr=1&nord=1&rlz=1T4ADRA_enFI419FI420&q=food+blog&tbs=dfn:1&tbo=u&ei=aBvTT52WDMjd4QSk8oCXAw&ved=0CFcQkQ4&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=261cd9d6612566c9&ion=1&biw=1366&bih=533](http://www.google.fi/webhp?sourceid=toolbar-in-stant&hl=en&ion=1&qscr=1&nord=1&rlz=1T4ADRA_enFI419FI420#hl=en&sa=X&qscr=1&nord=1&rlz=1T4ADRA_enFI419FI420&q=food+blog&tbs=dfn:1&tbo=u&ei=aBvTT52WDMjd4QSk8oCXAw&ved=0CFcQkQ4&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=261cd9d6612566c9&ion=1&biw=1366&bih=533). Luettu 9.6.2012.

Internetix opinnot. Tutkimuksen tekemisen ABC. Luettavissa:

[http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/te/te3/6_mina_tutkijana_ja_](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/te/te3/6_mina_tutkijana_ja_tutkimuk-)

[seen_tekoon_mars_/6.06_tutkimusabc?C:D=hNvo.g4TC&m:selres=hNvo.g4TC](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/te/te3/6_mina_tutkijana_ja_tutkimuk-). Luettu: 7.5.2012.

Joensuun yliopisto. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina.

Luettavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>.

Luettu: 3.3.2012.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Verkkokirjoittaminen työelämässä.

Luettavissa: <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/>. Luettu:

3.3.2012.

Heinonen, T. 2010. Sosiaalisten medioiden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Amk-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti. Luettavissa:

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23811/Heinonen%20Tuomas.pdf?sequence=1>. Luettu: 22.3.2012.

Hemilä, M. 3.5.2012. Sillä Sipuli –blogin kirjoittaja. Sähköpostiviesti.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa:

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf.

Luettu: 8.5.2012.

Hävikistä herkuksi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/havikistaherkuksi>. Luettu: 8.5.2012.

Investopedia. Customer To Customer – C To C. Luettavissa:

<http://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp#axzz1tyGRLHiG>. Luettu: 5.5.2012.

Juslén, J. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. Luettavissa:

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>. Luettu: 7.5.2012.

Juslén, J. 2009. Markkinointi internetin aikakaudella. Sosiaalinen media on keskustelua, ei myyntipuheiden pitämistä varten. Luettavissa:

<http://jarijuslen.wordpress.com/2009/05/05/sosiaalinen-media-on-keskustelua-ei-myyntipuheiden-pitamista-varten/>. Luettu: 5.5.2012.

Kansanvalta.fi. - Vaikuttajan tietopankki. Sosiaalisen median määritelmä. Luettavissa:

<http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudethallinnollepa/Sosiaalisenmedianmaaritelma>. Luettu: 4.5.2012.

Kyrö, P., Mylläri, J., & Seikkula-Leino, J. 2011. Kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset ulottuvuudet ja niihin liittyvät metavalmiudet yrittäjämäisessä oppimisessa. Liiketaloudellinen Aikakauskirja 4/2011. Luettavissa:

http://lta.hse.fi/2008/3/lta_2008_03_a2.pdf. Luettu: 2.5.2012.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Mainostoimisto Voitto. Mainostoimisto Voiton tutkimus kuluttajakäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa 2010.

Luettavissa: <http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>.

Luettu: 3.3.2012.

Rintala L. 3.5.2012. Blogi kirjoittaja. Haastattelu. Helsinki.

San Diego State University. ROHAN Academic Computing. Consumer Purchase decision process. Luettavissa: [http://www-](http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt05/)

[rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt05/](http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt05/). Luettu: 4.5.2012.

Sillä Sipuli -ruokablogi. Luettavissa: <http://sillasipuli.blogspot.com/>. Luettu: 8.5.2012.

Sre 2010. Suomalainen ruokakulttuurin edistämishjelma. 2010. Luettavissa:

<http://www.sre.fi/ruoka.fi/www/fi/index.php>. Luettu: 8.5.2012.

TEPA. – Sanastokeskus TSK:n termipankki. Sosiaalinen media. 2010. Luettavissa:

[http://www.tsk.fi/cgi-](http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&qfind=sosiaalisen+median+m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4)

[bin/netmot.exe?UI=figr&qfind=sosiaalisen+median+m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4](http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&qfind=sosiaalisen+median+m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4). Luettu: 4.5.2012.

Tilastokeskus 2006. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>. Luettu: 13.5.2012.

Tilastokeskus 2009. Liitetaulukko 27. Sosiaalinen media 2009, miehet ja naiset yhteensä, % Internetin käyttäjistä. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_tau_027_fi.html.

Luettu: 5.5.2012.

Tilastokeskus 2010. Tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2010. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html. Luettu: 5.5.2012.

Tilastokeskus 2011. Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html. Luettu: 5.5.2012.

Top 100 ruokablogit. Suomen suosituimmat ruokablogit juuri nyt. Luettavissa: <http://www.top100ruokablogit.com/>. Luettu: 8.5.2012.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. 1.-2. muuttumaton painos. PROFIT WSOY. WSOY. Porvoo.