

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Tia Kärnä 1703138

Kulttuurin vaikutus kuluttajien asenteissa –
Case: Suomi, Etelä-Korea ja vaikuttajamarkkinointi

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2021
Liiketalouden koulutus

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

Tekijä(t)
Tia Kärnä

Nimeke
Kulttuurin vaikutus kuluttajien asenteissa – Case: Suomi, Etelä-Korea ja vaikuttajamarkkinointi

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa siitä, kuinka kulttuuri vaikuttaa kuluttajien asenteisiin. Opinnäytetyössä vertaillaan suomalaisten ja eteläkorealaisten korkeakouluopiskelijoiden asenteita vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Kulttuuria lähestytään Geert Hofsteden kulttuurin kuuden ulottuvuuden mallin mukaan ja tutkimuksessa etsitään vertailuryhmien eroavaisuuksia näiden pohjalta.

Empiirinen tutkimusaineisto kerättiin Webropol-ohjelmalla luodun sähköisen kyselylomakkeen avulla. Lomaketta levitettiin sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa ja Instagramissa, joiden lisäksi tutkimus lähetettiin Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse. Vastauksia saatiin yhteensä 141. Tutkimusaineiston syy-seuraussuhteita analysointiin ristiintaulukoimalla Excelissä.

Kyselyn tuloksista selvisi, että kollektivistisesta ja korkean valtaetäisyyden kulttuurista tulevat eteläkorealaiset suosivat enemmän korealaisia vaikuttajia. Individualistisesta ja valtaetäisyydeltään matalasta kulttuurista tulevat suomalaiset suosivat puolestaan ulkomalaisia vaikuttajia. Tuloksista voidaan päätellä, että individualismin ja valtaetäisyyden ulottuvuuksilla on ulottuvuuksista eniten vaikutusta kuluttajien asenteisiin. Vähäisten vastausten vuoksi syy-seuraussuhteita ei ollut mahdollista osoittaa todeksi.

Kieli
Suomi

Sivuja 47
Liitteet 1
Liitesivumäärä 6

Asiasanat

Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, kulttuuri, kulttuurierot, Suomi, Etelä-Korea, kuluttajien asenteet



THESIS
March 2021
Degree Program in Business
Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Tia Kärnä

Title
The influence of culture on consumer attitudes – Case: Finland, South Korea, and influencer marketing

Abstract

The aim of this thesis is to provide information on how culture influences consumer attitudes. The thesis compares the attitudes of Finnish and South Korean university students towards influencers and influencer marketing. Culture is approached according to Geert Hofstede's 6-dimensional model of culture, and the study looks for differences between comparison groups based on these.

Empirical material was collected using a questionnaire created with the Webropol program. The survey was distributed on social media platforms such as Facebook and Instagram, in addition to which the study was sent to Karelia University of Applied Sciences students by e-mail. A total of 141 responses were received. The cause-and-effect relationships of the research material were analyzed by cross-tabulation in Excel.

The results of the survey showed that South Koreans from a collectivist culture and culture of high power distance are more in favor of Korean influencers. Finns from an individualistic culture and culture of low power distance prefer foreign influencers. From the results, it can be concluded that the dimensions of individualism and power distance have the greatest impact on consumer attitudes. Due to the small number of responses, it was not possible to prove causation.

Language
Finnish

Pages 47
Appendices 1
Pages of Appendices 6

Keywords

influencer marketing, influencer, culture, cultural differences, Finland, South Korea, consumer's attitudes

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimusasetelma.....	7
3	Kysymysmatriisi	8
4	Vaikuttajamarkkinointi	10
4.1	Vaikuttajat	10
4.2	Henkilöbrändi.....	13
4.3	Vaikuttajamarkkinoinnin edut.....	14
4.4	Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet	15
5	Kulttuuri.....	16
5.1	Kulttuurien ulottuvuudet	16
5.1.1	Valtaetäisyys.....	17
5.1.2	Individualismi	19
5.1.3	Maskuliinisuus	21
5.1.4	Epävarmuuden välttäminen	23
5.1.5	Aikaorientaatio	24
5.1.6	Nautiskelu	25
5.2	Matalan ja korkean kontekstin kulttuurit.....	26
5.3	Suomalaisen ja korealaisen kulttuurin eroja	28
6	Menetelmälliset valinnat.....	29
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	30
6.2	Otantatutkimus.....	30
6.3	Aineiston keruu ja mittaaminen.....	31
6.4	Hyvä tieteellinen tapa	32
7	Tutkimustulokset.....	32
7.1	Demografiset tekijät	33
7.2	Sosiaalisen median käyttö	34
7.3	Suhtautuminen vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin	40
8	Pohdinta.....	46
8.1	Tulokset ja kulttuurin ulottuvuudet	46
8.2	Tutkimuksen luotettavuus, kehitysideat ja jatkotutkimus.....	47
8.3	Opinnäytetyön prosessi	48
	Lähteet	50

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja suomalaisten ja eteläkorealaisten nuorien aikuisten asenteissa ja suhtautumisessa on vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Opinnäytetyö on kvantitatiivinen tutkimus kuluttajien eroista Suomen ja Etelä-Korean välillä, ja pyrkimyksenäni on tuottaa uutta tietoa yrityksille, joilla on kiinnostusta laajentaa toimintaansa Etelä-Korean markkinoille. Tutkimusaineisto on kerätty sähköisellä kyselylomakkeella suomalaisilta ja eteläkorealaisilta korkeakouluopiskelijoilta.

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on sosiaalisen median kasvun mukana nousussa. Pelkästään Instagramin käyttäjämäärät ovat kasvaneet kymmenkertaiseksi viidessä vuodessa. Vaikuttajamarkkinointi teollisuudenalana on kasvanut puolestaan vuosien 2017 ja 2019 välillä noin kaksinkertaiseksi. Vuonna 2017 sen on arvioitu olleen noin 3 miljardin dollarin arvoinen ala ja vuonna 2019 luku oli 6,5 miljardia. Vuoden 2020 loppuun mennessä toiminnan on arvioitu nousevan 9,7 miljardiin. (The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report 2020.)

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin uusimpia trendejä, jota lukuisat yritykset ovat ottaneet haltuun vaihtelevalla menestyksellä. Vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat useimmiten tehneet itsensä tunnetuksi sosiaalisen median alustoilla kuten Instagramissa ja YouTubessa. He ovat rakentaneet ympärilleen omia yhteisöjään ja parhaassa tapauksessa omaavat vaikutusvaltaa tätä yhteisöä kohtaan. Vaikuttajamarkkinointia on lähivuosien aikana tutkittu paljon ja aiheesta on tehty useita opinnäytetöitä. Aiheen ajankohtaisuuden ja markkinointimuotoa koskevan kasvavan kiinnostuksen vuoksi valitsin vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinoinnin opinnäytetyössäni tutkittavaksi ilmiöksi. Tuoreimmat opinnäytetyöt vaikuttajamarkkinointiin liittyen löytyvät vuodelta 2020. Esimerkiksi Eskola (2020) on tutkinut vaikuttajien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen opinnäytetyössään *Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus ja sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen* ja Tiikkainen (2020) opinnäytetyössään *Vaikuttaako vaikuttaja?* on puolestaan tutkinut vaikuttajien vaikuttavuutta.

Globaalissa ympäristössä yritysten on huomioitava kulttuurien erot ja kuinka nämä vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen sekä asenteisiin. Kulttuurin vaikutusta kansainväliseen kauppaan ja markkinointiin on tutkittu runsaasti eri maiden välillä, ja se on ollut aiheena lukuisille opinnäytetöille. Kulttuurin vaikutus liiketoiminnassa on aiheena aina ajankohtainen kansainvälisessä liiketoiminnassa, sillä kulttuurin piirteisiin kuuluu, että se on alati muuttuvaa. Opinnäytetyöni aihetta etsiessäni kiinnitin huomiota, että suomalaisen ja japanilaisen sekä kiinalaisen kulttuurin eroja ja vaikutuksia on käsitelty runsaasti, mutta Etelä-Koreasta töitä on tehty vähemmän. Japanilaisen ja suomalaisen kulttuurin merkitystä markkinointiin on tutkinut muun muassa Vähäkangas (2019) opinnäytetyössään *Suomen ja Japanin väliset kulttuurierot: Mitä suomalaisyritysten tulisi huomioida sosiaalisen median markkinoinnissa Japanissa*. Liiketoimintakulttuurin eroja on puolestaan käsitelty Miettisen (2014) opinnäytetyössä *Japanin liiketoimintakulttuuri: Suomalainen näkökulma*. Kiinalaista liiketoimintakulttuuria on käsitelty myös esimerkiksi Ranta (2018) opinnäytetyössään *Kiinalainen liiketapakulttuuri*.

Etelä-Korea on yksi tärkeimmistä Suomen kauppakumppaneista Aasiassa Kiina ja Japani mukaan lukien (Finland abroad 2020). Vuonna 2021 Etelä-Korean talouden on ennustettu kasvavan 3 %, jonka seurauksena maan odotetaan nousevan maailman yhdeksänneksi suurimmaksi taloudeksi. Vuonna 2019 Suomen vienti Etelä-Koreaan oli noin kaksi miljardia euroa, josta palveluvienti kattoi yli puolet ja sen osuus on kasvava. Lisäksi Etelä-Korea valmistautuu digiloikkaan, jonka uskotaan avaavan suomalaisille yrityksille entistä enemmän mahdollisuuksia levittäytyä maan markkinoille. (Sundquist 2021.)

Opinnäytetyön lähtökohtana on vahva kiinnostukseni kansainväliseen markkinointiin, kulttuurieroihin ja vaikuttajamarkkinointiin sekä näiden aiheiden ajankohtaisuus. Myös lukukausi vaihto-opiskelijana Etelä-Koreassa toimi innoituksena aihevalintaan. Vaihto-opintojeni aikana olin paljon tekemässä paikallisten yliopistoikäisten kanssa ja sain tutustua korealaiseen kulttuuriin syvemmin neljän kuukauden ajan. Omien havaintojeni mukaan korealaista kulttuuria kuvastaa yhteisöllisyys, mutta koulu- ja työympäristössä myös luja kilpailullisuus. Korea kielenä korostaa hierarkkisuutta ja puhutavat vaihtelevat suuresti riippuen siitä, puhutaanko ikätoverille, itseään nuoremmalle vai vanhemmalle, auktoriteetille, kuten

opettajalle, vai ystävälle. Tämän vuoksi kiinnostuin pohtimaan, näkyykö kulttuurien välinen ero nuorten aikuisten suhtautumisessa vaikuttajamarkkinointiin. Suomalainen kulttuuri on tunnetusti individualistinen, kuten länsimaalaiset kulttuurit tavanomaisesti ovat, eikä puhettamme säätele vastaavanlainen kieleen ja kulttuuriin rakentunut hierarkia yhtä vahvasti kuin Koreassa.

Opinnäytetyö rakentuu kolmesta pääosasta, jotka ovat teoreettinen viitekehys, tutkimus ja sen tulokset sekä viimeisenä pohdinta. Teoriaosuus koostuu kahdesta pääkokonaisuudesta, jotka ovat vaikuttajamarkkinointi ja kulttuuri. Kulttuurin teoriaa on kavennettu käsittelemällä pääosin Hofsteden kulttuurien ulottuvuuksien mallia.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksessa vertaillaan kahden tutkittavan ryhmän välisiä asenne-eroja vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Vertailtavat ryhmät ovat suomalaiset korkeakouluopiskelijat sekä korealaiset korkeakouluopiskelijat. Mielipiteitä ja asenteita peilataan kulttuuriin taustoihin, joiden vaikutusalueilta vertailuryhmät tulevat. Kulttuureihin liittyviä eroja ja piirteitä käsitellään Hofsteden kulttuurin ulottuvuuksien mallin pohjalta.

Hypoteesina on, että kulttuurin ulottuvuudet näkyvät vastauksissa eroina kahden vertailuryhmän välillä. Oletuksina on muun muassa, että luottamus vaikuttajia kohtaan on suurempaa kollektivistisessä ja suuren valtaetäisyyden omaavissa kulttuureissa. Oletuksena on myös, että kollektivistisessä kulttuurissa faniyhteisöihin kuuluminen on tavanomaisempaa. Maskuliinisuuden ulottuvuuden oletetaan näkyvän siinä, minkä aihealueiden sisältöjä kulutetaan, ja mitä maskuliinimpi kulttuuri, sitä enemmän eroja sisällöissä on eri sukupuolten välillä. Nautiskelun ulottuvuus oletetusti näkyy siinä, millaista sisältöä katsotaan ja kuinka kauan. Oletetaan, että nautiskelulle myönteisemmässä kulttuurissa katsotaan enemmän viihdesisältöjä. Aikaorientaation oletetaan näkyvän siten, että pidemmälle aikavälille suuntautuneessa kulttuurissa katsotaan enemmän sisältöjä, jotka liittyvät säästämiseen ja sijoittamiseen.

3 Kysymysmatriisi

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, vaikuttavatko kulttuuriset tekijät kuluttajien asenteisiin vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Kulttuurin ulottuvuuksia on kuusi, ja ne ovat valtaetäisyys, individualismi, maskuliinisuus, epävarmuuden sietokyky, aikaorientaatio sekä nautiskelu. Taulukossa 1 näkyvät kyselylomakkeella esitettävät kysymykset sekä pääkysymykset.

Pääkysymys	Kyselyn kysymykset (suluissa kulttuurin ulottuvuus)
Näkyvätkö kulttuurin ulottuvuudet kulutetussa sisällössä?	<ul style="list-style-type: none"> • How often do you spend times on those channels? (Nautiskelu) • What topics do you follow? (Nautiskelu) • What kind of content you consume? (Maskuliinisuus / Femininisyys)
Näkyvätkö kulttuurin ulottuvuudet siinä, millaisia vaikuttajia seurataan?	<ul style="list-style-type: none"> • Do you prefer to follow influencers • Of same/different nationality (Kollektivismi / Individualismi) • With big /small / same number of followers compared to yours (Valtaetäisyys)
Näkyvätkö kulttuurierot asenteissa vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia kohtaan?	<ul style="list-style-type: none"> • Do you belong to any fandom? (Kollektivismi / Individualismi) • Does influencer bring more value to a product or service? • When you are considering of buying a product/service, whose opinion on that product/service is the most important to you? (Valtaetäisyys/Individualismi / Epävarmuuden sietokyky) • What is your opinion on sponsored posts? • How trustworthy is sponsored content made by influencers?

Taulukko 1. Kysymysmatriisi.

Pääkysymyksiä on kolme ja ne ovat seuraavat: Näkyvätkö kulttuurin ulottuvuudet kulutetussa sisällössä, näkyvätkö kulttuurin ulottuvuudet siinä, millaisia vaikuttajia seurataan, ja näkyvätkö kulttuurierot asenteissa vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia kohtaan?

Lisäksi tutkimuksessa esitetään kysymyksiä vastaajien demografisista tekijöistä kuten iästä, sukupuolesta ja kansalaisuudesta. Nämä toimivat erottelevina tekijöinä. Ryhmiä vertaillaan kansalaisuuden mukaan, ja sukupuoli puolestaan auttaa selvittämään kulttuurin maskuliinisuuden ulottuvuutta. Ikäkysymyksellä varmistetaan, että vastaajat ovat samaa ikäluokkaa. Lisäksi kyselyssä selvitetään myös eri kanavia, joissa vaikuttajia seurataan.

4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisessa mediassa toimivia vaikuttajia hyödyntävä markkinoinnin muoto. Vaikuttajamarkkinoinnissa kohderyhmää tavoitellaan vaikuttajien kanssa tehtävän kaupallisen yhteistyön kautta. (Vaikuttajamarkkinointi 2020.) Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen tarinankerrontaa, joka tapahtuu vaikuttajien välityksellä kohdeyleisölle. Vaikutusvaltaisia ihmisiä on käytetty koko ihmiskunnan historian ajan viestien läpi saamiseen ja vaikuttajia on hyödynnetty yritysten markkinoinnissa vuosikymmenten ajan. Sosiaalisen median nousun myötä vaikuttajamarkkinointi on noussut entistä vahvemmin esille ja muuttunut entistä kiinnostavammaksi välineeksi markkinoijille. (Halonen 2019, 36–37.)

4.1 Vaikuttajat

WOMMA eli Word of Mouth Marketing Association on määritellyt vaikuttajan olevan henkilö, jonka vertaisviestinnän tavoitavuus ja vaikuttavuus on keskimääräistä suurempi. Vaikuttajilla on siis keskimääräistä enemmän valtaa vaikuttaa yleisönsä mielipiteisiin ja käytökseen. (Halonen 2019, 14.) Vaikuttajat ovat

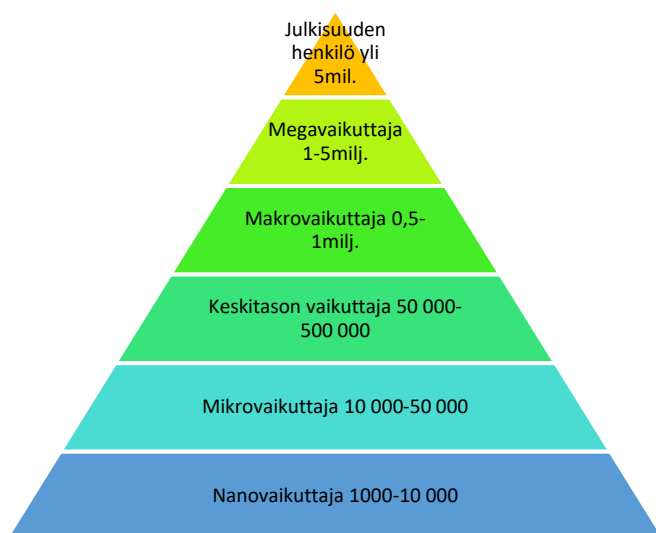
sosiaalisen median persoonia, jotka ovat luoneet ympärilleen yhteisön tuottamalla ja jakamalla sisältöä omasta elämästään ja mielenkiinnonkohteistaan. Vaikuttajat voivat olla muun muassa sisällöntuottajia, bloggaajia, tubettajia ja instagrammaajia. Vaikuttaja on eri sosiaalisen median persoonia yhteen kokoava käsite. (McCorquodale 2020, 11.) Vaikuttajan termin alle voidaan muodostaa McCorquodalen (2020, 26–29) mukaan kaksi eri ryhmää, jotka ovat digitaaliset julkisuuden henkilöt ja auktoritatiiviset vaikuttajat.

Digitaalisen julkisuuden henkilöiden pääpiirre on, että he luovat sisältöä, jota kuluttajat katsovat ensisijaisesti viihteeksi. Heillä voi olla suuri seuraajakunta ja paljon faneja, jotka ostavat heidän brändinsä alle kuuluvia tuotteita. Kuitenkin heille voi olla vaikeaa vakuuttaa katsojakunta ostamaan muiden brändien tuotteita. (McCorquodale 2020, 26–27.)

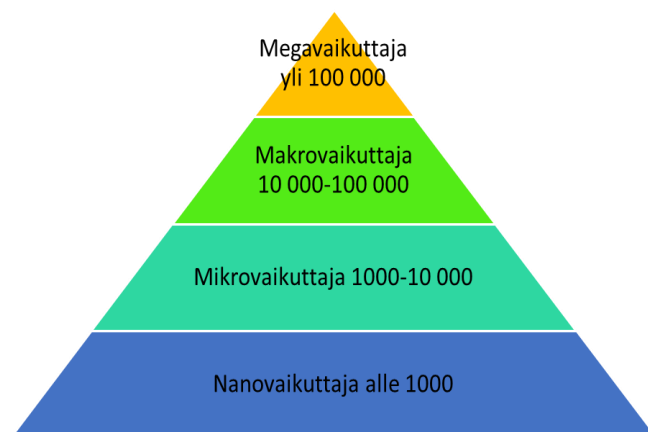
Auktoritatiiviset vaikuttajat ovat usein mielipidejohtajia, ja heille on ominaista vahva osaaminen ja asiantuntijuus omalla alueellaan. He ilmaisevat omat kantansa osaamisalueellaan ja kykenevät herättämään mielipiteillään keskustelua. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 194–195.) Auktoritatiiviset vaikuttajat ovat luotettuja seuraajiensa kesken, ja he ovat kykeneviä suosittelemaan muiden tuotteita seuraajilleen. He ovat myös usein eri somealustojen ensikäyttäjiä ja osoittaneet pitkällä aikajänteellä olevansa luottamuksen arvoisia. (McCorquodale 2020, 27–28.)

Vaikuttajia on mahdollista määritellä myös heidän seuraajamääriensä mukaan aina nanoaikuttajista julkkisvaikuttajiin. Julkkisuuden henkilöillä seuraajamäärä on yli viisi miljoonaa. Näistä seuraavan ryhmän muodostavat megavaikuttajat, joilla on 1-5 miljoonaa seuraajaa. Makrovaikuttajilla seuraajia on 0,5–1 miljoonaa. Keskitason vaikuttajilla seuraajia on 50 000–500 000. Mikrovaikuttajilla on 10 000–50 000 seuraajaa. Viimeisen ryhmän muodostavat nanotason vaikuttajat, joilla seuraajia on tuhannesta seuraajasta kymmeneen tuhanteen seuraajaan. (Mediakix 2016.) Suomen väkilukuun suhteutettuna kansainvälistä asteikkoa ei voida pitää toimivana vertailukohtana, koska Suomessa toimiva vaikuttaja tarvitsi lähes koko väestön seuraamaan häntä, jotta tätä voisi pitää julkkisvaikuttajana tai edes megavaikuttajana. Suomessa mikrovaikuttajia ovat ne sosiaalisen

median persoonat, joilla on alle 10 000 seuraajaa (Halmesaari 2019). 10 000 seuraajan rajan ylittäneet ovat makrovaikuttajia. Suomessa megavaikuttajan rajana voidaan pitää 100 000 seuraajaa. (Ruotsalainen 2019.) Nanoaikaikuttajia Suomessa ovat ne vaikuttajat, joilla on alle tuhat seuraajaa (Halonen 2019, 20). Kuvioissa 1 ja 2 esitetään vaikuttajakategoriat seuraajamäärien mukaan kansainvälisen määrittelyn mukaan ja Suomen väkilukuun suhteutetun määrittelyn mukaan.



Kuvio 1. Vaikuttajaryhmät alan standardien mukaan (mukaillen Mediakix 2016.)



Kuvio 2. Vaikuttajaryhmät Suomessa (Halonen 2019, 20; Ruotsalainen 2019.)

Vaikuttajia voidaan erottaa toisistaan myös sen perusteella, kuinka nämä ovat nousseet julkisuuteen. Vaikuttajalla yleisesti viitataan lähinnä some-vaikuttajiin, jotka ovat nimenomaisesti nousseet julkisuuteen sosiaalisen median avulla. Perinteiset julkisvaikuttajat puolestaan ovat vaikuttajia, jotka ovat nousseet julkisuuteen alun perin muuta kautta. Urheilutähdet, laulajat ja näyttelijät ovat esimerkkejä julkisvaikuttajista. (Halonen 2019, 16.)

Vaikuttajat voidaan ryhmitellä myös globaaleihin ja paikallisiin vaikuttajiin. Globaalit vaikuttajat ovat pääsääntöisesti julkisuuden henkilöitä, jotka tunnetaan ympäri maailmaa. Näitä ovat muun muassa suurimmat urheilutähdet ja Hollywoodnäyttelijät. Sosiaalisen median aikakauden globaaleiksi vaikuttajiksi voidaan lukea myös esimerkiksi Kim Kardashian ja Kylie Jenner, jotka ovat nousseet julkisuuteen sosiaalisen median aktiivisella käytöllä sekä tosi-tv-ohjelmilla. (Halonen 2019, 19.)

Paikalliset vaikuttajat vaikuttavat rajatummalla alueella, joka usein on heidän asuinympäristönsä. Paikallisten vaikuttajien kattavuus ei ole yhtä massiivinen kuin globaaleilla vaikuttajilla, mutta nämä kykenevät usein vaikuttamaan yleisönsä konkreettiseen käyttäytymiseen tehokkaammin. (Halonen 2019, 19.)

Vaikuttajille tyypillinen ominaisuus on, että he ovat usein eri sosiaalisen median ensikäyttäjiä ja trendien edelläkävijöitä (Halonen 2019, 14). Ensimmäisiä ja tuoteliimpia vaikuttajia ovat bloggaajat, jotka ovat olleet eri sosiaalisen median alustojen ensikäyttäjiä vuosien 2004 ja 2012 välillä ja ryhtyneet sisällöntuottajiksi ennen kuin kyseisten alustojen käyttäjämäärät ovat nousseet massiivisesti. Ensimmäisen aallon vaikuttajat ovat hyötäneet pienemmistä käyttäjämääristä, joista he ovat pystyneet erottumaan huolella tuotetulla ja laadukkaalla sisällöllä. Esimerkiksi YouTuben alkuaikoina tavalliset, epäammattimaisesti kuvatut kotivideot olivat tavanomaisia ja ammattitaitoisesti tuotetut ja sisällöllisesti tarkkaan harkitut videot vähemmistöä, jolla videoiden tekijä saattoi erottua muusta massasta. Ensimmäisen aallon vaikuttajat tarjosivat yleisölle vaihtoehdon painetulle medialle, vaikka harvat heistä tietoisesti kilpailivat lehtien kanssa lukijoista ja seuraajista. (McCorquodale 2020, 33–34.)

4.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on henkilön osaamisesta ja asiantuntijuudesta muille syntynyt mielikuva (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 22–23). Se on henkilöön liittyvien tietojen ja mielikuvien kokonaisuus, joka rakentuu henkilön persoonasta ja osaamisesta. Henkilöbrändi kehittyy ilman henkilön omaa vaikuttamista tapahtumaan, mutta

sitä voidaan kehittää myös aktiivisesti. (Opetushallitus 2020; Influencer Marketing Hub 2020.)

Henkilöbrändiä rakentamalla voi pyrkiä erottautumaan muista, ja termiä käytetään paljon työelämässä. Henkilöbrändin tietoisella rakentamisella henkilö voi korostaa omia vahvuuksiaan ja rakentaa luottamusta jopa niissä ihmisissä, joita ei ole tavannut kasvotusten. Vaikuttajille vahva henkilöbrändi on välttämättömyys, sillä ilman vahvaa henkilöbrändiä ei myöskään synny vaikuttavuutta. (Influencer Marketing Hub 2020.)

Henkilöbrändi on mielikuva, joka muilla on kyseisestä henkilöstä, ja jokaisella yksilöllä on oma henkilöbrändinsä. Vaikuttajien voidaan sanoa olevan henkilöbrändäyksen ammattilaisia, ja he hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia ja muuta yhteistyötä sen rakentamiseen. Menestyvillä vaikuttajilla on vahva henkilöbrändi, joka kiinnostaa yleisöä ja saa heidät seuraamaan vaikuttajien päivityksiä. (Halonen 2019, 40–41.)

4.3 Vaikuttajamarkkinoinnin edut

Vaikuttajamarkkinoinnin etuna on muun muassa se, että sen avulla on mahdollista tavoittaa vaikeasti tavoitettavissa olevia kuluttajaryhmiä, joita ovat esimerkiksi henkilöt, jotka internetiä käyttäessään hyödyntävät mainoksenestojia. Nämä estävät yritysten mainoksia näkymästä nettisivuilla. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla mainoksenestot ovat kierrettävissä. Vaikuttajat ovat usein myös nuorten z- ja milleniaali-sukupolvien suosiossa, vaikka näiden sukupolvien edustajille on tyypillistä olla muutoin epäileväisiä mainontaa kohtaan. Vaikuttajien toiminta on vuorovaikutuksellista heidän seuraajakuntansa välillä, mikä johtaa vahvaan sitoutumiseen ja luottamukseen. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys pääsee hyödyntämään tätä luottamusta. (Weckström 2019.)

Vaikuttajien hyödyntäminen nostaa yrityksen brändin tunnettuutta tehokkaasti. Kuluttajat mieltävät vaikuttajat trendien suunnannäyttäjiksi, ja siksi vaikuttajien suosittelemien yritysten brändimielikuva usein kohenee kuluttajien silmissä.

Yrityksen ja sille sopivan vaikuttajan yhteistyön on mahdollista parantaa myös brändin uskottavuutta. Tämä vaatii vaikuttajalta kuitenkin autenttisuutta kuluttajan silmissä. (Weckström 2019.)

Vaikuttajia on mahdollista hyödyntää yrityksen markkinoinnissa myös käyttämällä vaikuttajien tekemää sisältöä yrityksen omissa kanavissa. Vaikuttajien luomalla sisällöllä yritys voi täydentää omia kanaviaan. Vaikuttajilla yritys voi myös tuottaa lisäarvoa asiakkailleen. (Huff 2017.)

4.4 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

Yhtenä suurimpana haasteena vaikuttajien toiminnassa ja sen mukana myös vaikuttajamarkkinoinnissa on uskottavuuden säilyminen. Sitä mukaa kun valeuutiset ja disinformaatio ovat yleistyneet sosiaalisessa mediassa, on luottamuksen rakentamisesta seuraajien kanssa tullut haasteellisempaa. Yhtenä syynä kuluttajien luottamuksen laskuun on myös se, että markkinoinnin määrä sosiaalisessa mediassa kasvaa jatkuvasti. Sisällön autenttisuutta kyseenalaistetaan sen vuoksi yhä enemmän. (Halonen 2019, 246; Lehtonen 2019.)

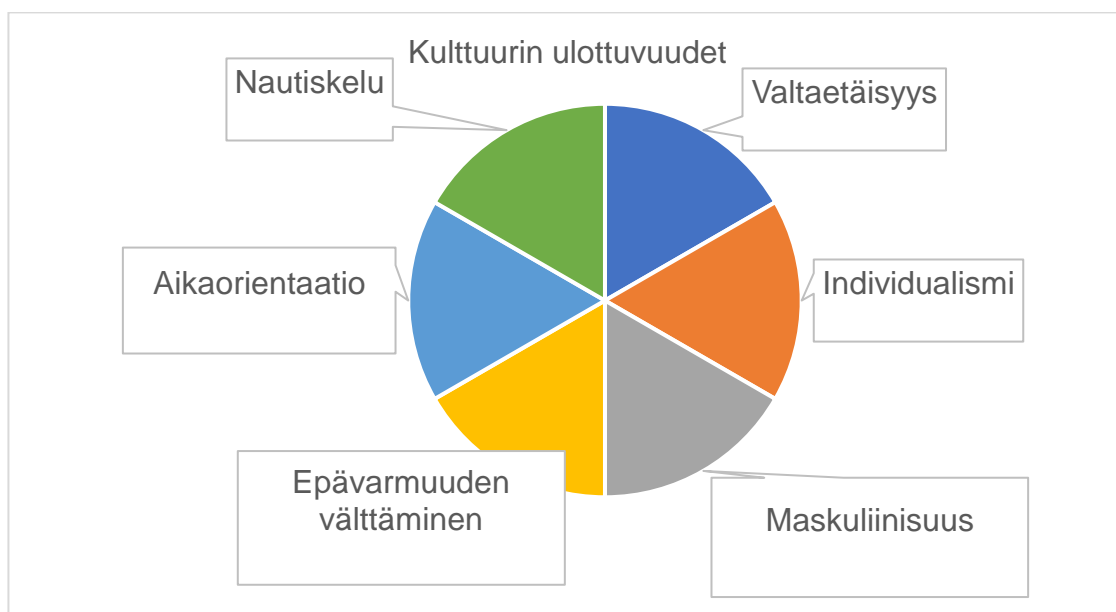
Vaikuttajien luotettavuutta heikentävät myös ostetut seuraajat ja tykkäykset, jotka ovat yleisiä varsinkin kansainvälisillä vaikuttajamarkkinoilla. Tämä vaatii markkinoijalta tarkkaavaisuutta sopivaa vaikuttajaa etsittäessä. (Halonen 2019, 251; McCorquodale 2020, 167.) Jos epäilee vaikuttajan seuraajamäärien aitoutta, on syytä kiinnittää huomiota muun muassa yleisön sitoutuneisuuteen. Jos vaikuttajalla on suuri määrä seuraajia, mutta vain muutamia tykkäyksiä ja kommentteja, on mahdollista, että vaikuttaja on ostanut itselleen lisää seuraajia. Jos seuraajamäärä kasvaa merkittävästi hyvin lyhyessä ajassa, kuten yhdessä yössä, on kyse todennäköisesti ostetuista seuraajista. Aitoa nopeaa kasvua voi kuitenkin tapahtua esimerkiksi silloin, kun vaikuttaja tekee yhteistyötä jonkun toisen tunnetun vaikuttajan kanssa. (Halonen 2019, 252; McCorquodale 2020, 170.)

5 Kulttuuri

Kulttuuri tarkoittaa ryhmän piirteitä, tapoja ja tietoa. Kulttuuriin kuuluu niin kieli ja uskonto kuin ruoka ja taide. Kulttuuri kattaa kokonaisuudessaan ihmiskunnan aineelliset ja aineettomat saavutukset. (Honkala & Tuominen 2021.) Tässä luvussa kulttuuria lähestytään Geert Hofsteden kulttuurin ulottuvuuksien mallin sekä Edward T. Hallin kulttuurin kontekstien näkökulmasta.

5.1 Kulttuurien ulottuvuudet

Kulttuurien ulottuvuuksien mallin on kehittänyt hollantilainen Geert Hofstede 1980-luvulla. Hofsteden alkuperäisen mallin mukaisesti kulttuurilla on neljä ulottuvuutta, jotka ovat valtaetäisyys, individualismi vs. kollektivismi, maskuliinisuus vs. feminiinisyys, epävarmuuden välttäminen vs. sietäminen. Myöhemmin mallia täydennettiin viidennellä ulottuvuudella, joka on aikaorientaatio. Lisäksi ulottuvuuksiin on lisätty Mishail Minkovin tutkimusten perusteella kuudes ulottuvuus, joka on nautiskelu. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 29–38, 44–45.)



Kuvio 3. Kulttuurin ulottuvuudet (Hofstede Insights 2019).

Kuviossa 3 esitetään kaikki kulttuurin kuusi ulottuvuutta. Hofsteden kulttuurien ulottuvuuksien mallia käytetään selittämään kulttuurien välisiä eroja ja kuinka niiden välillä on mahdollista toimia tehokkaammin (Traquandi 2016, 3). On syytä muistaa, että yksilöiden välillä voi esiintyä suuria eroja yhteisön sisällä ja Hofsteden kulttuurin ulottuvuudet koskettavat nimenomaan suurempaa kokonaisuutta, ei yksilöitä.

5.1.1 Valtaetäisyys

Valtaetäisyys määritellään sen perusteella, kuinka paljon vähemmän valtaa omaavat yhteiskunnan jäsenet hyväksyvät vallan epätasaisen jakaantumisen maansa sisällä. Valtaetäisyyden vaikutuksia voidaan nähdä niin perheen sisällä kuin suurissa organisaatioissa. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 61; Hofstede Insights 2019; Lee 2019; Pirnes & Kukkola 2002, 249.)

Suuren valtaetäisyyden kulttuureissa yhteiskunnan jäsenet odottavat vallan jakautuvan epätasaisesti ja se on myös toivottua. Tämä näkyy myös perhesuhteissa vanhempien ja lasten välillä. Lasten odotetaan kunnioittavan ja tottelevan vanhempiaan, ja tämä jatkuu läpi eliniän. Tällaisissa kulttuureissa lasten oletetaan myös huolehtivan isovanhemmistaan. Koulussa opettajia pidetään luonnostaan auktoriteetteina, joiden kanssa ei väitellä. Opetus on opettajakeskeistä, mikä tarkoittaa, että opiskelijan menestyksen koetaan olevan vahvasti yhteydessä opettajan älykkyyteen ja osaamiseen. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 67–72; Ting-Toomey 1999, 70.) Kulttuureissa, joissa valtaetäisyys on suuri, yhteiskunnassa on huomattavissa vahva hierarkkinen rakenne (Hofstede Insights 2019).

Yrityksissä ja muissa organisaatioissa valta on keskitetty muutamille ja alemmilla tasoilla työskentelevät odottavat käskyjä ylemmiltään. Palkkaerot ylimmän johdon ja alimman portaan välillä ovat yleisesti ottaen suuria ja eri työtehtävät nähdään selkeästi eriarvoisina. Toimistotyötä arvostetaan suuremmassa määrin, kuin käytännön tasolla tehtäviä töitä. Suuren valtaetäisyyden kulttuureissa luotetaan hierarkiassa ylempänä olevien taitoon ja osaamiseen sekä sääntöihin ja

vähemmän henkilökohtaiseen osaamiseen. Epäluuloa johtajien osaamista kohtaan ei näytetä ja erimielisyyden osoittamista jopa pelätään. Statussymbolien käyttö oman aseman lujittamiseksi ja näyttämiseksi on tavanomaista suuren valtaetäisyyden kulttuureissa. Vallan lisäksi varallisuus jakautuu pääsääntöisesti epätasaisesti, jolloin suuret tuloerot ovat näissä kulttuureissa eri luokkien välillä yleisiä. Vallassa olevia koskevia skandaaleja pyritään peittelemään. On myös huomattu, että useat suuren valtaetäisyyden maat ovat olleet tai ovat diktatuureja ja yhden puolueen valtioita. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 73–75, 77; Lee 2019; Ting-Toomey 1999, 70; Pirnes & Kukkola 2002, 249.) Suuren valtaetäisyyden kulttuureina voidaan pitää muun muassa Saudi-Arabiaa ja Kiinaa (Hofstede's Cultural Dimensions 2017).

Pienen valtaetäisyyden kulttuureissa puolestaan vallan halutaan jakautuvan yhteiskunnassa tasaisesti. Jos valta jakautuu tällaisessa kulttuurissa epätasaisesti, yhteiskunta vaatii herkästi sille selitystä. (Hofstede Insights 2020.) Kulttuureissa, joissa valtaetäisyys on pieni, lapset kasvatetaan niin, että he itsenäistyvät aikaisin ja ovat vastuussa omista tekemisistään. Aikuistumisen kynnyksellä omat vanhemmat nähdään tasavertaisina perheen ja yhteiskunnan jäseninä ilman suurta auktoriteettia ja vaikutusvaltaa varttuneen nuoren elämään. Toisin kuin suuren valtaetäisyyden kulttuureissa, statuksen ja ikäerojen merkitys kunnioituksen osoittamisessa on pienen valtaetäisyyden kulttuureissa kaikilla elämän osa-alueilla vähäinen. Kouluissa opetus on opiskelijakeskeistä, joka tarkoittaa, että opiskelijoiden oletetaan löytävän oman tapansa oppia. Opettajat eivät ole suuria auktoriteetteja, ja heitä kohtaan on hyväksyttävää osoittaa kritiikkiä ja erimielisyyttä, toisin kuin suuren valtaetäisyyden kulttuureissa, joissa vastaavaa käytöstä pidetään epäkunnioittavana. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 67–70; Ting-Toomey 1999, 70.)

Pieni valtaetäisyys tarkoittaa, ettei hierarkiaa ole tai se on hyvin pieni. Työpaikoilla johtajat ja alaiset ovat tasa-arvoisessa asemassa ja roolit voivat vaihtua nopeasti. Tuloerot ylimmän johdon ja suorittavan tason välillä ovat suhteellisesti pienempiä verrattuna suuren valtaetäisyyden kulttuureiden vastaaviin tilanteisiin. Statussymboleita hankitaan vähemmän, koska niiden merkitys on vähäinen ja

joissakin tapauksissa niillä voi olla negatiivisia vaikutuksia muiden silmissä. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 73; Lee 2019; Ting-Tooney 1999, 70.)

Valta, raha ja voima eivät pienen valtaetäisyyden kulttuureissa ole yhtä vahvasti sidoksissa toisiinsa kuin suuren valtaetäisyyden kulttuureissa. Vallassa olevia koskevia skandaaleja ei peitellä, ja ne johtavat yleensä maineen menetykseen. Poliitikassa tämä voi merkitä uran välitöntä päättymistä. Kaikkia Pohjoismaita voidaan pitää pienen valtaetäisyyden maina. Pienen valtaetäisyyden maihin lukeutuvat myös muun muassa Uusi-Seelanti ja Israel. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 59, 78.)

5.1.2 Individualismi

Individualismin ulottuvuudessa mitataan, ajattelevatko yhteisön jäsenet enemmän minä- vai me-keskeisesti. Ulottuvuudessa on kaksi ääripäätä: individualismi eli yksilökeskeisyys ja kollektivismi eli yhteisökeskeisyys. Suurin osa maailman kulttuureista ovat suuremmassa määrin kollektivistisia. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 90–91; Hofstede Insights 2019; Pirnes & Kukkola 2002, 249.) Kulttuurin ulottuvuuksien mallissa 'kollektivismilla' ei ole poliittista merkitystä eikä sitä käytetä valtion yhteydessä. Kollektivismi viittaa ryhmien toimintatapaan. (Traquandi 2016, 3.) Individualismin ulottuvuuteen on jossain määrin kytköksissä myös universalismi sekä eksklusionismi. Universalismissa ihmisiä kohdellaan yksilöinä välittämättä siitä, mihin ryhmään he kuuluvat. Eksklusionismissa ihmisiä kohdellaan riippuen siitä, mihin ryhmään he kuuluvat ja mitä he tekevät ryhmänsä eteen. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 98–99.)

Individualistisissa kulttuureissa minäkeskeinen ajattelutapa omaksutaan nuorena. Jokainen yhteisön jäsen nähdään yksilönä eikä niinkään sen yhteisön mukaan, johon he kuuluvat. Ydinperheet ovat individualistisessa kulttuurissa yleisiä ja perheiden lasten odotetaan itsenäistyvän aikaisin. Individualistisessa kulttuurissa arvostetaan kykyä pärjätä omillaan ja yksilöiden omat tavoitteet ja unelmat nähdään merkittävänä. Karkeasti luokiteltuna kaikki länsimaat kuuluvat enemmän

individualistisiin kulttuureihin, joista Yhdysvallat on kaikista yksilökeskeisin. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 91, 95–97, 108; Lee 2019.)

Individualistisissa kulttuureissa omien mielipiteiden ja ajatusten ilmaisua pidetään suotavana ja merkinä rehellisyydestä. Yksilökeskeisyys näkyy näissä kulttuureissa myös kielessä minä-sanana runsaana käytönä. Kuluttajakäyttäytymisen ja individualismin välillä on löydetty esiintyvän korrelaatiota. Maissa, joissa individualismi on korkea, ihmiset suhtautuvat myönteisemmin TV-mainontaan ja kokevat saavansa siitä hyödyllistä tietoa. Individualistisissa kulttuureissa myös kulutetaan rahaa suhteessa enemmän oman terveyden edistämiseen kuin kollektivistisissä kulttuureissa. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 108, 112–113, 115–116.)

Yksilökeskeisissä kulttuureissa yksityisyys on korkeassa arvossa ja se kuuluu jokaiselle yhteiskunnan jäsenelle. Myös lakeja pidetään jokaiselle samoina riippumatta yksilön taustoista. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 126.)

Valtaosa kulttuureista on kollektivistisia. Yhteisökeskeisissä kulttuureissa oma yhteisö, joka on ensimmäiseksi useimmiten perhe kaikkine sukulaisineen, on tärkeässä osassa elämää aina lapsuudesta vanhuuteen. Näissä kulttuureissa on tavanomaista, että useat sukupolvet asuvat yhdessä. Lojaalius omaa ryhmää kohtaan on tärkeää, minkä vuoksi esimerkiksi raha ja muu omaisuus jaetaan tavanomaisesti koko perheen kesken. Perheellä on usein vahva vaikutusvalta kumppanin valitsemisessa. On myös tavallista, että perheenjäsenten mielipiteet ja omat ammatit vaikuttavat lasten tulevaan ammatinvalintaan. Yksilöiden arvoon ja identiteettiin vaikuttaa merkittävästi se, mihin yhteisöön he kuuluvat. Kollektivistisissä kulttuureissa yhteisön menestyminen on merkittävämpää kuin yksilöiden. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 90–91, 107–108, 111, 119; Lee 2019; Pirnes & Kukkola 2002, 249.)

Kollektivistisissä kulttuureissa rauhaa ja harmoniaa pidetään tärkeinä. Tämän vuoksi ei-sanaa vältellään kuten myös omien mielipiteiden suoraa ilmaisua. Nämä nähdään epäkohteliaana ja jopa loukkaavana. (Hofstede, Hofstede &

Minkov 2010, 106–107.) Kieltävä vastaus ja muu suorasanainen käytös koetaan useissa aasialaisissa kulttuureissa loukkaavana ja törkeänä, josta voi seurata kasvojen menetys. Tämän vuoksi muun muassa eteläkorealaiset, japanilaiset ja kiinalaiset välttävät negatiivisten mielipiteiden suoraa sanomista. (Nieminen 2014, 178–179.) Kollektivistissa kulttuureissa kuluttajat ottavat vaikutteita yhteisönsä kulutustottumuksista. Yksilöt luottavat omiin sosiaalisiin verkostoihinsa tietolähteinä. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 116–117.)

Kasvot ovat kiinteä osa kollektivistista kulttuuria. Kasvot ovat merkki siitä, että yksilö toimii sosiaalisen statuksensa mukaisesti suhteessa muihin ja ympäristöönsä. Kasvojen menettäminen koetaan suurena häpeänä ei vain itselle, mutta koko perheelle. Kasvot voidaan menettää, jos yksilö ei täytä hänen asemaansa kuuluvia vaatimuksia. Kasvot voi menettää esimerkiksi huonosta suoriutumisesta työssä tai tuottamalla pettymyksen perheelleen. Tällöin henkilö ei ole saavuttanut niitä vaatimuksia, joita yhteisö häneltä odottaa. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 110, 517; Nieminen 2014, 178–179.) Kasvot ja maine ovat erityisen tärkeässä osassa monia aasialaisia kulttuureja ja se vaikuttaa yksilön lisäksi koko yhteisöön. Länsimaissa kasvojen menettäminen koskettaa lähinnä yksilöä, joka häpeällisen tilanteen on aiheuttanut. (Nieminen 2014, 178–179.)

5.1.3 Maskuliinisuus

Hofsteden teorian mukaan kulttuurit voidaan jakaa maskuliinisiin ja feminiinisiin kulttuureihin sen perusteella, mitä arvoja yhteiskunnassa on. Maskuliinisessa kulttuurissa arvostetaan muun muassa määrätietoisuutta ja itsevarmuutta (engl. assertive) kun taas feminiinisessä kulttuurissa arvostetaan nöyriä ja vaatimattomia (engl. modest) piirteitä. Maskuliiniset ja feminiiniset piirteet määritellään Hofsteden teoriassa tilastollisten erojen sekä yleisten stereotyyppien mukaisesti. Tulee kuitenkin huomioida, että maskuliiniseksi ja feminiiniseksi koetut piirteet vaihtelevat eri kulttuureissa. Ulottuvuus mittaa aineettomien ja aineellisten arvojen tärkeyttä. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 136–137, Hofstede Insights 2019; Lee 2019; Pirnes & Kukkola 2002, 250.)

Maskuliinisuuden ulottuvuus määrittelee sen, kuinka sukupuoliroolit jakautuvat missäkin kulttuurissa. Maskuliinisuuden ulottuvuuden määritelmässä on hyödynnetty IBM-studies-tutkimusta, jonka perusteella on havainnointu naisten arvojen vaihtelevan kulttuurien välillä vähemmän kuin miehillä, joilla erot vaihtelevat hyvin kilpailullisista, maskuliinisista arvoista hoivaaviin, feminiinisiin arvoihin. (Traquandi 2016, 3.) Maskuliinisin kulttuuri on Japani ja feminiinisin Ruotsi. Myös muut pohjoismaat ovat kulttuureiltaan feminiinisiä. (Pirnes & Kukkola 2002, 250; Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 140–144.)

Feminiinisissä kulttuureissa sukupuolirooleissa ei ole merkittävää eroa sukupuolten välillä. Niin miesten kuin naisten odotetaan olevan vaatimattomia ja lempeitä sekä välittävän ihmissuhteista ja elämänlaadusta. Feminiinisissä kulttuureissa tärkeämpiä ovat aineettomat arvot. Feminiinisille kulttuureille on ominaista pyrkiä kohti hyvinvointiyhteiskuntaa. Koska sukupuolirooleilla ei ole vahvoja eroavaisuuksia, feminiinisissä kulttuureissa pidetään hyväksyttävämpänä sitä, että niin miehet kuin naisetkin ilmaisevat tunteitaan, kuten surua. Eri sukupuolten edustajat pelaavat samoja pelejä ja leikkivät samoja leikkejä samoin säännöin ja tavoittein. Samat standardit koskettavat kaikkia sukupuolesta riippumatta niin lasten leikeissä kuin aikuisiän parisuhteissakin. Ongelmanratkaisu ristiriitatilanteissa on feminiinisissä kulttuureissa sovittelukeskeistä. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 140, 153–155; Ting-Tooney 1999, 73; Pirnes & Kukkola 2002, 250.)

Maskuliinisissa kulttuureissa sukupuolten välisissä rooleissa on selkeä ero. Miesten odotetaan olevan määrätietoisia, lujia ja arvostavan materiaa. Aineelliset arvot nähdään tärkeämpinä kuin aineettomat. Maskuliinisissa kulttuureissa rakentuu usein suorituskeskeinen yhteiskunta, jossa kilpailullisuutta arvostetaan ja epäonnistumiset nähdään suurina onnettomuuksina. Naisten puolestaan odotetaan olevan lempeitä, nöyriä ja huolehtivan elämänlaadusta. Maskuliinisessa kulttuurissa on tavanomainen ajatus, että poikien ei kuulu itkeä ja ilmaista tunteitaan, mutta tytöille tämä on hyväksyttävää. Miehillä odotetaan kilpailuhenkisyttä, mutta naisilta puolestaan yhteisöllisyyttä ja rauhallisuutta. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 140, 155; Lee 2019; Ting-Tooney 1999, 73; Pirnes & Kukkola 2002, 250.)

5.1.4 Epävarmuuden välttäminen

Epävarmuuden välttelyn ulottuvuus kertoo, kuinka uhkaavaksi tuntemattomat ja ennalta arvaamattomat asiat yhteisössä koetaan. Ulottuvuus näkyy tarpeena kyetä ennustamaan tapahtumia sekä yhteisön kirjoitettujen ja kirjoittamattomien sääntöjen määrissä. Mitä vähemmän epävarmuutta siedetään, sitä enemmän arvaamattomat tilanteet aiheuttavat stressiä yhteisössä ja sitä enemmän sääntöjä kulttuurin sisällä on. Ulottuvuus siis määrittelee sen, kuinka paljon yhteisössä pyritään kontrolloimaan tulevaisuuden tapahtumia sekä konflikteja. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 190–191; Hofstede Insights 2019; Lee 2019; Pirnes & Kukkola 2002, 251.)

Kulttuureissa, joissa epävarmuuden sietokyky on heikko ja epävarmuutta välttämään voimakkaasti, esiintyy enemmän stressiä ja ahdistuneisuutta sekä neuroottisia persoonallisuuden piirteitä. Epävarmuutta heikosti sietävissä kulttuureissa tiukat säännöt ovat yleisiä. Lapsia kohtaan kuri on useimmiten tiukka. Epävarmuutta välttelevissä yhteisöissä opetetaan maailman olevan vaarallinen paikka ja lapsia suojellaan uusilta tilanteilta. Erilaisuutta pidetään vaarallisena ja pelottavana. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 195–197, 200–203; Lee 2019; Ting-Toomey 1999, 71; Pirnes & Kukkola 2002, 251–252.)

Epävarmuutta välttelevät kulttuurit ovat keskimäärin konservatiivisempia kuin epävarmuutta sietävät maat, ja näiden kulttuurien jäsenet ovat vähemmässä määrin kiinnostuneita politiikasta. Epävarmuuden heikko sietokyky kulttuurissa on myös yhteydessä pessimistiseen näkemykseen siitä, kuinka paljon yksilöt voivat vaikuttaa poliittisten päätösten tekoon. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 219–221.)

Epävarmuutta hyvin sietävissä kulttuureissa, joihin esimerkiksi Ruotsi ja Tanska muun muassa lukeutuvat, ihmisten ahdistuneisuus on suhteellisen alhaista.

Näiden kulttuurien edustajat näyttäytyvät usein rauhallisina ja rentoina. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 194–197.) Toisin kuin epävarmuuden sietokyvyiltä heikoissa kulttuureissa, epävarmuuden sietokyvyltään vahvoissa kulttuureissa kannustetaan lapsia pienestä pitäen tutkimaan maailmaa ja kehittämään omaa arvoa maailmaansa. Maailmankuva on positiivinen. Erilaisuutta pidetään kiinnostavana ja aiheita, jotka yhteisössä voisivat olla tabuja, on vähän. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 201–203; Ting-Toomey 1999, 71.)

Sääntöjen määrä on epävarmuutta sietävissä kulttuureissa vähäinen ja niiden kanssa voidaan joustaa. Ihmiset osallistuvat näissä kulttuureissa ahkerasti politiikkaan ja uskovat voivansa vaikuttaa päätöksentekoon. Epävarmuutta sietävät kulttuurit ovat myös keskimäärin liberaalisempia kuin epävarmuutta välttelevät kulttuurit. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 217, 219–223; Ting-Toomey 1999, 71.)

5.1.5 Aikaorientaatio

Vuonna 1991 Hofsteden malliin lisättiin uutena ulottuvuutena aikaorientaatio, joka kertoo, onko kulttuuri orientoitunut pitkälle vai lyhyelle aikavälille. Pitkälle aikavälille orientoituneet kulttuurit pitävät tulevaisuutta tärkeämpänä, ja lyhyelle aikavälille orientoituneet kulttuuri puolestaan keskittyvät enemmän menneisyyteen ja nykyhetkeen. Alun perin aikaorientaation ulottuvuuden on löytänyt Michael Bond teettämänsä Chinese Value Survey -tutkimuksen pohjalta 1980-luvun loppupuolella. Aasialaiset kulttuurit ovat pääsääntöisesti pitkälle aikavälille suuntautuneita ja länsimaalaiset lyhyelle aikavälille. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 37, 236, 239; Hofstede's Cultural Dimensions 2017; Lee 2019.)

Pitkälle aikavälille orientoituneissa kulttuureissa säästämisen taito opetetaan jo lapsille. Tämä näkyy myös liike-elämässä, jossa vuoden aikaisia tuloksia ei nähdä yhtä merkittävänä kuin kymmenen vuoden tuloksia ja näkymiä. Asemoituminen markkinoilla nähdään merkittävämpänä kuin lyhyen aikavälin tuotot.

Sijoittaminen puolestaan keskittyy kiinteistöihin ja maaomaisuuteen. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 242–245, 275.)

Lyhyelle aikavälille orientoituneissa kulttuureissa koetaan sosiaalista painetta kuluttamiseen. Välittömät ja nopeat tuotot nähdään merkittävämpinä kuin pitkän aikavälin tuotot. Säästäminen ja sijoittaminen ei ole yhtä yleistä kuin pitkälle aikavälille orientoituneissa kulttuureissa. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 242–245, 275.)

Lyhyelle aikavälille orientoituneissa kulttuureissa suhtaudutaan epäluuloisesti muutoksiin ja aikaan liittyviä perinteitä arvostetaan. Pitkälle aikavälille orientoituneissa kulttuureissa panostetaan tulevaisuuteen, mikä näkyy muun muassa panostuksena opiskeluun ja säästämiseen. Useat Aasian maista ovat pitkälle aikavälille suuntautuneita kulttuureita. (Hofstede's Cultural Dimensions 2017; Hofstede Insights 2019.)

5.1.6 Nautiskelu

Ensimmäisenä nautiskelun ja pidättäytymisen ulottuvuuden on löytänyt Ronald Inglehart toteuttamansa World Values Survey -tutkimuksen avulla. Hofsteden kulttuurien ulottuvuuksien teoriaan Inglehartin löytämä ulottuvuus on lisätty Misho Minkovin tehtyä tarkempaa analyysia World Value Survey -tutkimuksen tuottamasta datasta. Nautiskelun ulottuvuuden on huomattu olevan yhteydessä eri maiden subjektiiviseen hyvinvointiin. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 44–45, 278–279.)

Nautiskelun ulottuvuudessa on kaksi ääripäätä, jotka ovat nautiskelu (indulgence) ja pidättäytyminen (restraint). Nautiskeluun kallistuvissa kulttuureissa pidetään yleisesti hyväksyttävänä, että ihminen toteuttaa luonnollisia halujaan nauttia elämästä ja pitää hauskaa. Pidättäytyvät kulttuurit haluavat kontrolloida näitä haluja tiukkojen sosiaalisten normien avulla. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 281;

Hofstede Insights 2019; Maclachlan 2013.) Nautiskeluun taipuvaisien kulttuurien joukkoon kuuluvat lukuisat Latinalaisen Amerikan maat kuten Venezuela ja Puerto Rico. Euroopan maista nautiskeluun taipuvaisimpia ovat Ruotsi ja Tanska. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 282.)

Nautiskelulle avoimissa kulttuureissa ihmiset ovat herkkiä muistamaan positiivisia tunteita ja ovat onnellisia. Keskimäärin ihmiset ovat näissä kulttuureissa optimistisia ja yhteiskunnassa kyynisyys on vähäistä. Ulospäinsuuntautuneet persoonallisuuden piirteet ovat nautiskelevien kulttuurien yhteisöissä yleisempiä kuin sisäänpäin kääntyneet ja neuroottiset. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 288–290.)

Kuluttamista oman elintason parantamiseksi pidetään hyväksyttävänä asiana eikä säästeliäisyyttä nähdä erityisen tärkeänä. Nautiskelevissa kulttuureissa ollaan avoimia ulkomaalaiselle viihdetuotannolle kuten musiikille ja elokuville. Nautiskelulle avoimista kulttuureista tulevat ihmiset urheilevat myös keskimäärin pidättäytyväisempien kulttuurien edustajia enemmän. Vapaa-aikaa pidetään tärkeänä osana elämää. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 291–292, 297; Maclachlan 2013.)

Pidättäytyvissä kulttuureissa moraalinen kuri on kova ja ihmiset ovat keskimäärin kyynisempiä ja pessimistisempiä kuin nautiskelevissa kulttuureissa. Pidättyväisissä kulttuureissa ihmiset ovat kulutustottumuksiltaan säästeliäämpiä, mutta panostavat terveelliseen ruokavalioon enemmän kuin nautiskelevien kulttuurien edustajat. Monet Itä-Euroopan maat sekä Aasian valtiot kuuluvat pidättyväisten kulttuurien joukkoon. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 282–285, 288–292, 297; Maclachlan 2013.)

5.2 Matalan ja korkean kontekstin kulttuurit

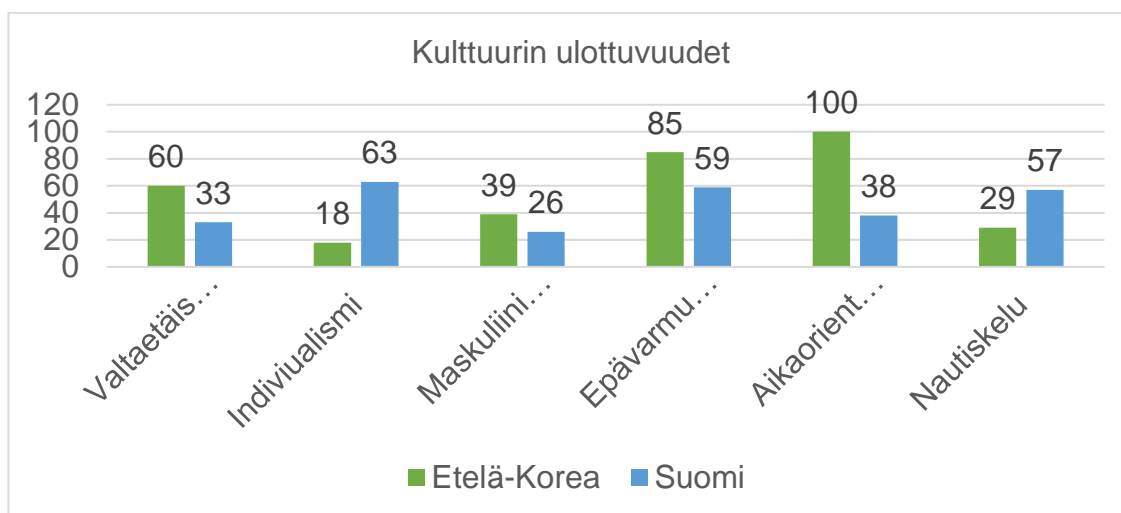
Matalan ja korkean kontekstin kulttuurien jaottelun on kehittänyt amerikkalainen kulttuuriantropologi Edward T. Hall, joka käytti käsitteitä ensimmäisen kerran vuonna 1977 kirjoittamassaan teoksessa *Beyond Culture*. Kulttuurit jaotellaan korkean ja matalan kontekstin kulttuureihin kommunikointityylin perusteella. Korkean kontekstin eli suhdekeskeisen kommunikaation omaavissa kulttuureissa puheen kontekstilla, kuten äänensävyllä ja kehonkielellä, on suuri merkitys. Matalan kontekstin eli asiakeskeisen kommunikaation omaavissa kulttuurissa nämä eivät saa yhtä suurta merkitystä. (United Language Group 2020; Lee 2019; Nieminen 2014, 34–35.)

Yhdysvallat ovat tyyppiesimerkki maasta, joka omaa matalan kontekstin kulttuurin. Teoksessaan *Beyond Culture* Hall (1977) avaa matalan ja korkean kontekstin eroja lakijärjestelmän kontekstissa. Amerikkalainen oikeusjärjestelmä on suoraviivainen ja todellisesta elämästä irrallinen järjestelmä. Sen toiminnalle ei ole välttämätöntä tietää rikoksen täyttä kontekstia. Japanilainen oikeusjärjestelmä toimii esimerkkinä korkean kontekstin kulttuurin toiminnasta, sillä se vaatii ympärilleen paljon taustatietoa tapahtumista ja ihmisten välisistä suhteista, eli kontekstin, arvioidakseen rikoksen vakavuutta. Nämä erot ovat Hallin mukaan laajennettavissa toimimaan kokonaisten kulttuurien tasolla. Korkean kontekstin kulttuureissa vaaditaan ympäristön vihjeitä, ilmeitä ja eleitä viestin oikean merkityksen ymmärtämiseen. Korkean kontekstin kulttuureissa vältellään usein minä-sanon käyttöä ja suositaan me-sanaa. Matalan kontekstin kulttuurissa vain sillä, mitä sanotaan, on merkitystä. Puhetapa matalan kontekstin kulttuureissa on suoraviivainen ja painopiste on asian ytimessä ja tosiasioissa. (Hall E. 1977, 106–108; Lee 2019; Pirnes & Kukkola 2002, 248; Nieminen 2014, 34–35.)

Skandinaaviset kulttuurit ja Suomi ovat melko matalan kontekstin kulttuureja, mutta esimerkiksi Saksa ja Yhdysvallat ovat kommunikointityyleiltään vieläkin matalampia. Kontekstiltaan korkein kommunikointityyli on Japanissa, ja myös Etelä-Korea on kommunikointityyliltään melko korkea. (Nieminen 2014, 34–35.) Suomessa kommunikointityyli on suoraa ja asiakeskeistä, mutta sillä on myös yhtäläisyyksiä Aasian korkean kontekstin kommunikointityyleihin. Suomalaisessa kulttuurissa myös sanattomalla viestinnällä ja varsinkin hiljaisuudella on painoarvoa, kuten esimerkiksi Japanissa. (Nieminen 2014, 35–37; Petkova 2015, 3.)

5.3 Suomalaisen ja korealaisen kulttuurin eroja

Hofsteden kulttuurin ulottuvuuksien teorian ja tutkimuksen mukaan eri maille on mitattu omat indeksilukunsa kaikissa eri ulottuvuuksissa. Kuvion 4 indeksilukuja katsomalla eri ulottuvuuksissa maiden välillä voidaan nähdä selkeitä eroja. Etelä-Koreassa valtaetäisyys on selvästi suurempi kuin Suomessa, ja Suomi on kulttuuriltaan huomattavasti individualistisempi. Etelä-Koreassa epävarmuutta välttelyä merkittävästi enemmän. Suomi on kulttuurillisesti orientoitunut lyhyelle aikavälille, kun Etelä-Korea puolestaan on hyvin vahvasti pitkälle aikavälille orientoitunut kulttuuri. Koreassa ollaan pidättyväisempiä kuin Suomessa. Yhtenäisin ulottuvuus maiden välillä on maskuliinisuus, jonka mukaan molemmat maat ovat kulttuureiltaan melko feminiinisiä. (Hofstede Insights 2019.)



Kuvio 4. Kulttuurien ulottuvuudet Suomessa ja Etelä-Koreassa (Hofstede Insights 2019).

Etelä-Koreassa arvomaailmaan vaikuttaa konfutselaisuus. Konfutselaisuus on yhteiskunnallinen ja filosofinen suuntaus, joka ihannoii vakaata ja järjestäytyneitä yhteiskuntia sekä itseuria ja koulutusta. Konfutselaisuuteen kuuluu myös sosiaalinen hierarkia, joka velvoittaa ihmisiä kohtelemaan ylempiään kuuliaisesti, mutta puolestaan alempiaan oikeudenmukaisesti. Tämän vuoksi Etelä-Koreassa ihmissuhteisiin liittyy hierarkia, jonka mukaan ihmiset toimivat sosiaalisissa tilanteissa. Henkilöiden asemat suhteessa toisiinsa vaikuttavat muun muassa siihen,

kuinka he puhuttelevat toisiaan. Siihen, mille tasolle hierarkiassa henkilö asettuu, vaikuttaa muun muassa ikä ja status. Hierarkiaa myös oletetaan kunnioitettavan, ja esimerkiksi, jos korealaisen henkilön asemaa ei liiketoiminnassa huomioida, voi tämä vaikeuttaa liiketoimia merkittävästi. (Abramson & Moran 2014, 447; Konttinen 2011, 16; Kurki 2011, 210.) Etelä-Koreassa vanhempiin henkilöihin yhdistetään vahvasti kunnioitus ja heitä arvostetaan koko yhteisön kesken. Yhteisön vanhemmilla jäsenillä on voi olla vahva vaikutus koko yhteisön näkemyksiin muista ja asioiden oikeellisuudesta heidän ikänsä vuoksi. Kulttuuri on hyvin kollektivistinen, jonka vuoksi yksilöiden oletetaan tekevän töitä yhteisön hyväksi. (Abramson & Moran 2014, 450; Kurki 2011, 210.)

Suomessa hierarkiaa esiintyy vain käytännöllisyyden vuoksi ja hierarkia lähinnä vaikeuttaa työntekoa kulttuurissa, jossa tasa-arvon merkitys on hyvin korkea. Johtajat ovat tasavertaisia alaisiinsa nähden, eivätkä puhuttelutavat juuri eroa toisistaan statuksen tai iän mukaan. Myös sukupuolten välillä vallitsee tasa-arvo ja esimerkiksi kotityöt kuuluvat niin miesten kuin naisten tehtäviin. Individualismin taso Suomessa on korkea ja nuoret itsenäistyvät usein aikaisin. (Peters 2019; Info Finland 2021.)

6 Menetelmälliset valinnat

Opinnäytetyössä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Aineiston keruu hoidetaan etukäteen suunnitellulla kyselylomakkeella, jota levitetään sähköisesti. Tutkimusstrategiaksi on valikoitu Survey-tutkimus, jonka keinoin kerätään dataa vertailtavilta ryhmiltä näiden asenteista vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Tutkimuksessa selvitetään syy-seuraussuhteita, jonka takia tutkimus on selittävä eli kausaalinen tutkimus (Heikkilä 2014). Opinnäytetyön tutkimuksen tapauksessa tutkittava syy-seuraussuhde on kulttuurin ja kuluttajien asenteiden välillä. Tutkimuksessa selvitetään, kuinka kulttuuri vaikuttaa kuluttajien asenteisiin.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus esittää tietoa numeerisessa muodossa ja on toimiva tutkimusote vastatessa kysymyksiin kuten kuinka moni ja kuinka paljon ja usein (Vilkkä 2007, 13–14).

Määrällisessä tutkimuksessa otoksen koko on suuri, jotta havaintojen muodostaminen ja tiedon yleistäminen on tutkimuksen pohjalta mahdollista. Yleisesti havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on 100, mutta kansainvälisissä vertailututkimuksissa määrä on huomattavasti suurempi. (Heikkilä 2014, 45; Nummenmaa 2006, 26.)

6.2 Otantatutkimus

Kvantitatiivisia tutkimuksia voidaan luokitella otosten koon mukaan. Kokonaistutkimuksessa otos on koko perusjoukon kokoinen eli kaikki kohdejoukon havaintoyksiköt mitataan. Kokonaistutkimus on toimiva silloin, kun perusjoukko on pieni eli noin alle 100 perusyksikön kokoinen. Perusjoukon ollessa suurempi ja kun vaadittavat resurssit eivät riitä mittaamaan koko joukkoa, siirrytään otantatutkimukseen. Otantatutkimuksessa perusjoukosta valikoidaan tietyinkokoinen joukko edustamaan vastaustensa kanssa perusjoukkoa. Otantatutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia otantamenetelmiä kuten yksinkertainen tai systemaattinen satunnaisotanta, ositettu otanta tai ryväotanta. (Vilkkä 2007, 51–52.) Valtakunnallisissa tutkimuksissa suositeltu otoskoko on 500–1 000 vastausta (Heikkilä 2014).

Opinnäytetyössäni tutkimus suoritetaan otantatutkimuksena, koska perusjoukko on liian suuri tutkittavaksi kokonaistutkimuksena ajan ja resurssien puutteen vuoksi, sillä tietoa tarvitaan nopeasti. Jotta otos vastaisi perusjoukkoa, vastauksia tarvitaan vähintään tuhat.

Vertailevassa tutkimuksessa tutkitaan samankaltaisia ilmiöitä kahden tai useamman tutkimuskohteen avulla eri paikoissa tai ajoissa. Vertailevaa tutkimusta voidaan hyödyntää muun muassa kulttuurien ja asenteiden tutkimiseen. (Vilkkä

2007, 21.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on kyse vertailevasta tutkimuksesta.

6.3 Aineiston keruu ja mittaaminen

Kvantitatiivista tutkimusta varten aineistoa voidaan kerätä muun muassa kyselylomakkeiden avulla. Kyselyissä jokainen vastaaja vastaa samoihin kysymyksiin eli kysymykset ovat vakioituja. Kyselyn avulla tietoa voidaan kerätä niin postitse kuin internetissä. (Vilkkä 2007, 28.) Opinnäytetyössä aineiston keruu hoidettiin kyselytutkimuksen avulla, joka tehtiin sähköisesti internetissä. Sähköisen kyselyn avulla eri maissa asuvat vastaajat oli mahdollista tavoittaa.

Sähköisen kyselyn vahvuuksia ovat vastausten nopea saatavuus ja tulosten helppo siirrettävyys eri tilasto-ohjelmiin. Heikkouksia ovat muun muassa väärintäytösten mahdollisuus ja vastausten tarkkuuden kyseenalaisuus. (Heikkilä 2014.)

Lomakkeen muodostamista varten tulee nimetä tutkittavat asiat, suunnitella lomakkeen rakenne, laatia kysymykset ja testata lomake ennen sen lähettämistä eteenpäin. Hyvä lomake houkuttelee vastaamaan, ja sen piirteitä ovat siisteys sekä selkeys. Vastaajan tulee ymmärtää helposti, kuinka kysymyksiin vastataan ja kysymysten tulee edetä loogisesti. Lisäksi hyvä lomake ei ole liian pitkä. Pitkä lomake tiputtaa usein vastausprosenttia. (Heikkilä 2014; Vilkkä 2007, 63–66.)

Lomakkeessa on mahdollista käyttää lukuisia eri kysymystyyppejä. Näitä ovat strukturoidut ja suljetut monivalintakysymykset, avoimet kysymykset sekä sekamuotoiset kysymykset. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehtojen määrä tulee olla rajallinen, ja ne ovat toisensa poissulkevia. Kaikille vastaajille on löydettävä sopiva vastausvaihtoehto. Suljettujen vastausten etuna on se, että niihin vastaaminen on nopeaa, mutta haittapuolena on, että niihin voidaan vastata harmitsematta. Avoimissa kysymyksien etuna on niiden nopea laadittavuus, mutta kääntöpuolena on, että niiden käsittely vie aikaa. Avoimet kysymykset myös jäävät useammin vastaamatta. Niiden avulla voidaan kuitenkin kerätä tietoa, joka jää herkästi suljettujen kysymysten ulkopuolelle. Sekamuotoiset kysymykset

yhdistävät suljettujen ja avointen kysymysten ominaisuuksia. Usein aluksi kysymykseen annetaan suljettuja vastausvaihtoehtoja ja lopuksi avoin vastausvaihtoehto. (Heikkilä 2014; Vilkkä 2007, 67–69.)

Tutkimukseen luodussa kyselylomakkeessa on hyödynnetty niin suljettuja, avoimia kuin sekamuotoisia kysymyksiä. Kysymykset pyrittiin järjestämään niin, että helpoimmat kysymykset ovat alussa ja kysymykset etenisivät loogisesti eteenpäin aihepiirien mukaan.

6.4 Hyvä tieteellinen tapa

Tutkimusta tehdessä täytyy muistaa hyvä tieteellinen tapa, joka on osa tutkijan ammattietiikkaa. Hyvä tieteellinen tapa määrittää tutkimusta koskevat pelisäännöt. Hyvään tieteelliseen tapaan kuuluvat muun muassa vastausten ja tietojen eettinen ja asianmukainen käsittely sekä avoimuus ja rehellisyys tutkimustuloksista. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu, ettei tutkimus minkään sen vaiheen aikana loukkaa kohderyhmää ja aiheuta osallistujille vahinkoa. (Vilkkä 2007, 89–92.)

Opinnäytetyön tutkimusta tehdessä on noudatettu hyvää tieteellistä tapaa sekä käytäntöjä. Kyselytutkimuksessa ei ole esitetty kysymyksiä, joiden avulla vastaaja voitaisiin identifioida. Kyselyssä kysytään vastaajien ikää, sukupuolta ja kansalaisuutta, koska nämä tiedot ovat välttämättömiä tutkimuksessa suoritettavaa vertailua varten. Lisäksi tulokset esitellään avoimesti ja rehellisesti. Tuloksia katsotaan eettiseltä näkökannalta ja niiden luotettavuutta arvioidaan huolellisesti niin esittely- kuin pohdintavaiheessa sekä johtopäätöksiä tehdessä.

7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Analysoinnissa ja tarkastelussa on hyödynnetty Exceliä sekä Webropolia, jonka avulla kyselytutkimus toteutettiin. Tulokset on jaoteltu kategorioittain demografisiin tekijöihin, sosiaalisen median käyttöön sekä suhtautumiseen vaikuttajiin. Tutkimuslupa 1/13.01/2021 on saatu

Karelia ammattikorkeakoulun koulutuksen kehittämispäällikkö Marjo Nenoselta
19.1.2021.

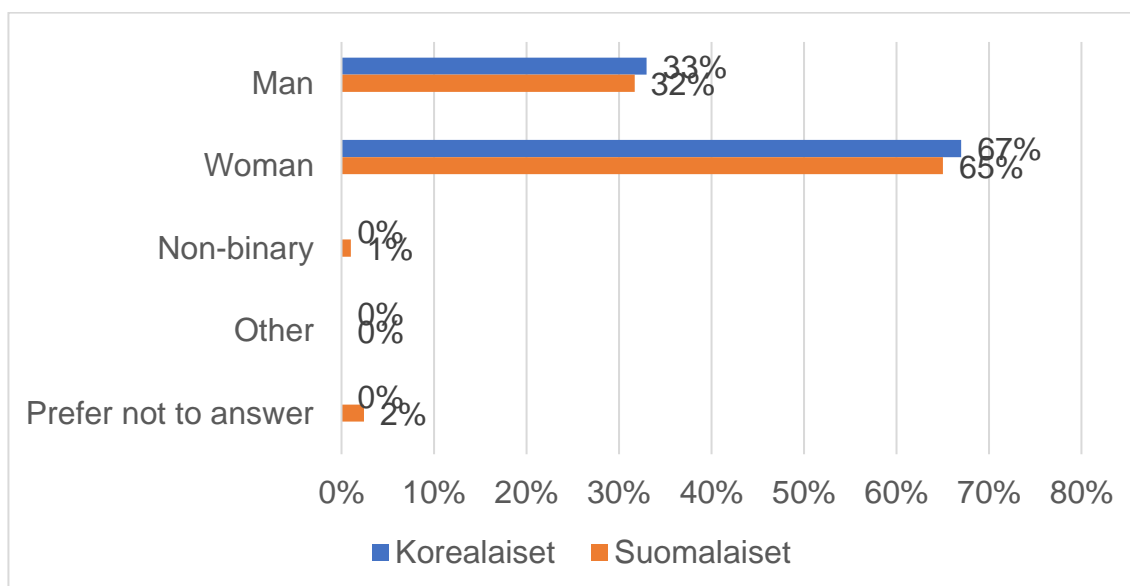
7.1 Demografiset tekijät

Kyselytutkimus keräsi yhteensä 141 vastausta, joista 135 pystyttiin ottamaan huomioon. Kuusi vastausta jouduttiin hylkäämään analysointivaiheessa, koska ne eivät tulleet suomalaiselta tai korealaiselta vastaajalta. Suomalaisia vastaajia oli yhteensä 123 ja korealaisia 12. Vastausten vähyyden vuoksi tuloksia tulee katsoa erityisen kriittisesti ja ottaa huomioon, etteivät ne ole yleistettävissä.

	N	Min value	Max value	Average	Median	Sum
Korealaiset	12,00	21,00	42,00	25,83	23,00	310,00
Suomalaiset	123,00	19,00	50,00	26,41	24,00	3047,00

Taulukko 2. Kysymys 1: ikä

Taulukossa 2 esitetään vastaajien ikäjakauma. Suomalaisten vastaajien keskimääräinen ikä on noin 26,5 vuotta ja korealaisten vastaajien keskimääräinen ikä noin 26 vuotta. Ikähaitari korealaisten vastaajien osalta kulkee 21 ja 42 vuoden välillä. Suomalaisten osalta ikäjakauma on suurempi ja vastaajia on 19-vuotiaista 50-vuotiaisiin. Ikäjakauma suomalaisten ja korealaisten vastaajien välillä on yhtenäinen.

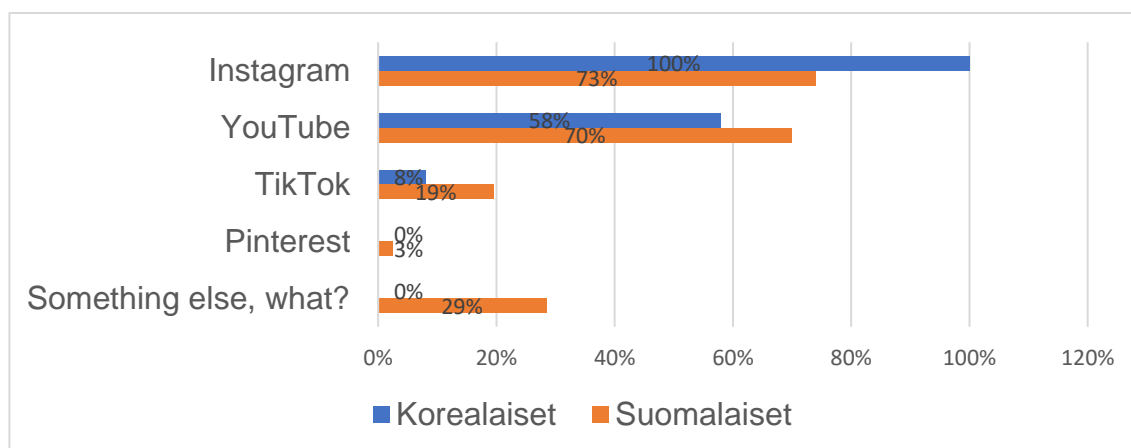


Kuvio 5. Kysymys 3: sukupuoli.

Kuviosta 5 voidaan nähdä, että myös sukupuoli-jakauma suomalaisten ja korealaisien vastaajien kesken vastaa toisiaan. Suomalaisista vastaajista noin 65 % on naisia ja noin 32 % on miehiä. Korealaisista vastaajista noin 67 % on naisia ja 33 % on miehiä. Suomalaisista vastaajista hieman yli 3 % on joko nonbinäärisiä tai halusi olla vastaamatta kysymykseen.

7.2 Sosiaalisen median käyttö

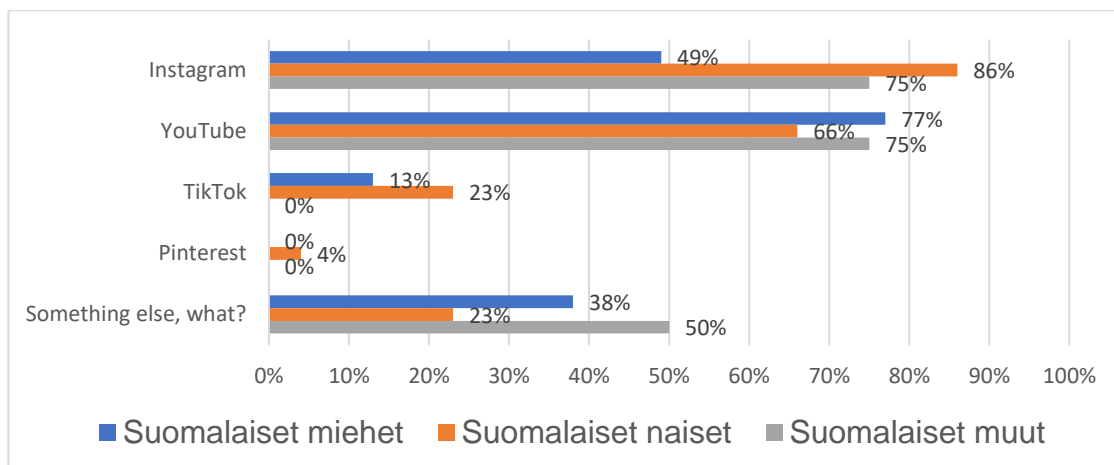
Kyselyn kohdissa 6, 7, 9 ja 10 selvitettiin sosiaalisen median käyttöä ja kulutettuja sisältöjä.



Kuvio 6. Kysymys 6: missä kanavissa seuraat vaikuttajia?

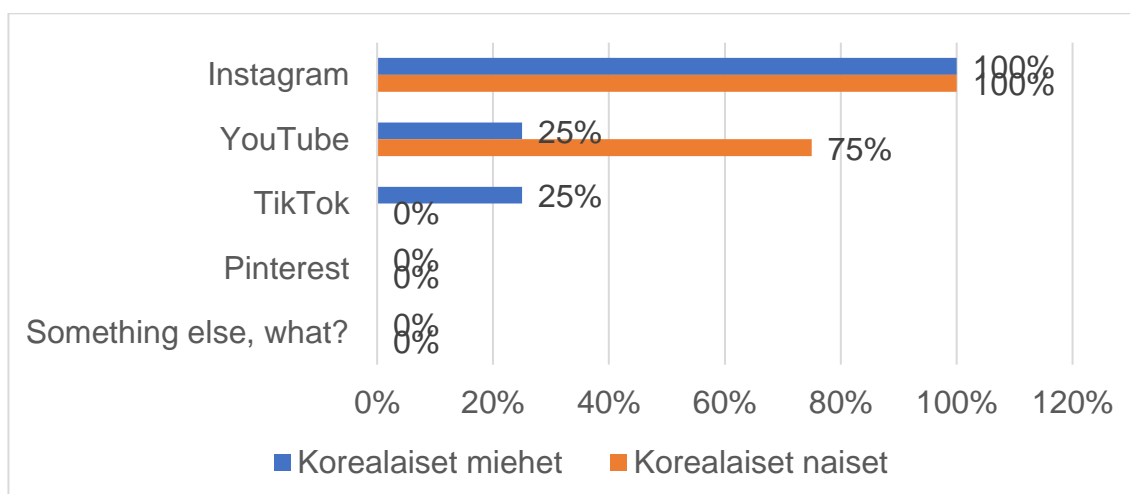
Kuviossa 6 on esitetty, mitä kanavia vastaajat käyttävät vaikuttajien seuraamiseen. Miltei 75 % suomalaisista vastaajista kertoo käyttävänsä Instagramia vaikuttajien seuraamiseen. Toiseksi suosituin alusta on YouTube, jota käyttää 70 % vastaajista. TikTokissa on lähes 20 % vastaajista. Näiden lisäksi vajaan 10 % vastaajista käyttää Facebookia vaikuttajien seuraamiseen. Lisäksi mainintoja keräsi Twitter, Snapchat ja Twitch.

Korealaisista vastaajista kaikki käyttävät Instagramia vaikuttajien seuraamiseen ja hieman alle 60 % vastaajista seuraa vaikuttajia YouTubessa. Hieman yli kahdeksan prosenttia vastaajista on myös TikTokissa.



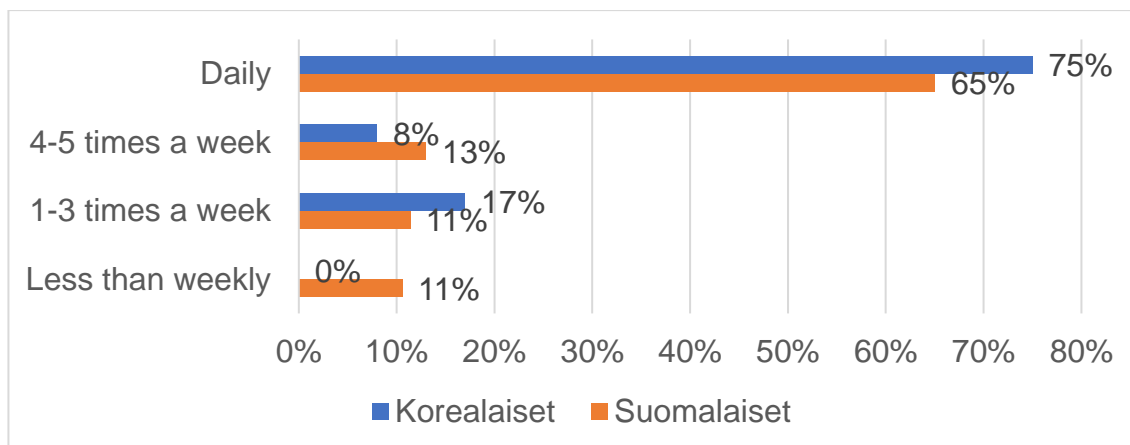
Kuvio 7. Suomalaisten käyttämät alustat sukupuolen mukaan.

Kuviossa 7 vaikuttajien seuraamiseen käytettävät alustat on eroteltu sukupuolittain suomalaisten osalta. Valtaosa suomalaisista naispuolisista vastaajista kertoo käyttävänsä Instagramia vaikuttajien seuraamiseen, kun miehistä hieman alle puolet käyttää kyseistä sovellusta. Miehistä 77 % seuraa vaikuttajia YouTubessa. Naisilla osuus on pienempi.



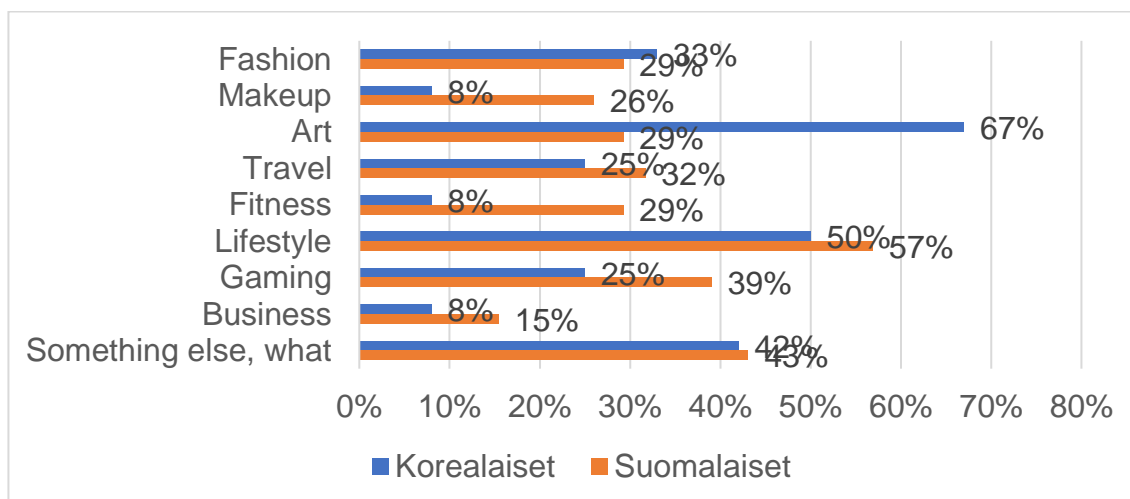
Kuvio 8. Korealaisten käyttämät alustat sukupuolen mukaan.

Kuviosta 8 voidaan huomata, että kaikki korealaisista vastaajista käyttävät Instagramia vaikuttajien seuraamiseen sukupuolesta riippumatta. TikTokia käyttää 25 % vastanneista miehistä, mutta naisista yksikään ei kertonut käyttävänsä kyseistä sovellusta. Naisista 75 % käyttää YouTubea, mutta miehistä vain 25 %.



Kuvio 9. Kysymys 7: kuinka usein vietät aikaa mainituissa sovelluksissa?

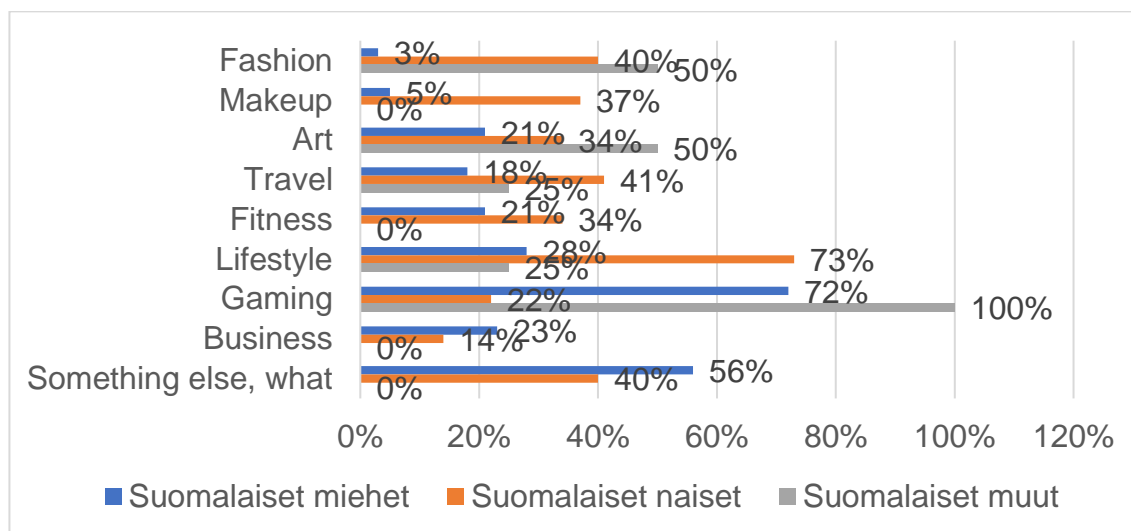
Kuviossa 9 esitetään vastaajien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Korealaiset vastaajat viettävät tiiviisti aikaa sosiaalisessa mediassa. Korealaisista vastaajista 75 % kertoo käyttävänsä sovelluksia päivittäin. Käyttäjistä 17 % kertoo käyttävänsä sovelluksia muutamaan otteeseen viikossa. Suomalaisista puolestaan yli 20 % viettää aikaa sosiaalisessa mediassa harvakseltaan. Suomalaisista vastaajista 64 % käyttää sovelluksia päivittäin ja 14 % lähes päivittäin.



Kuvio 10. Kysymys 8: mitä aiheita seuraat?

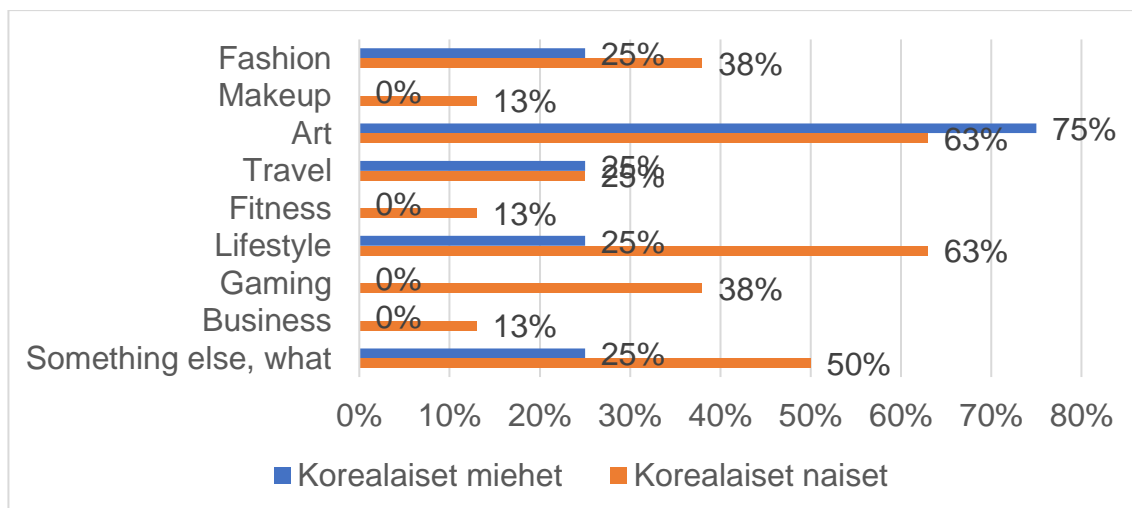
Kuviossa 10 on esitetty, mitä aiheita vastaajat seuraavat. Elämäntapaan liittyvät aiheet kiinnostavat noin puolta niin korealaisista kuin suomalaisista vastaajista. Korealaisten kohdalla esille nousee korkea kiinnostus taideaiheita kohtaan. Korealaisista vastaajista 67 % kertoo seuraavansa taideaiheita, kun suomalaisista vastaajista samaa aihepiiriä seuraa vain joka neljäs vastaajista. Noin joka kolmas vastaajista seuraa muotia niin suomalaisten kuin korealaisten osalta.

Avoimessa kysymyksessä suomalaisten osalta nousi esille kiinnostus ruoanlaittoon ja käsitöihin. Lisäksi suomalaiset vastaajat seuraavat huumoriaiheita sekä urheilua ja politiikkaa. Korealaisten osalta muina seurattuina sisältöinä ilmenivät muun muassa musiikki ja tanssi sekä feminismi ja tekniikka.



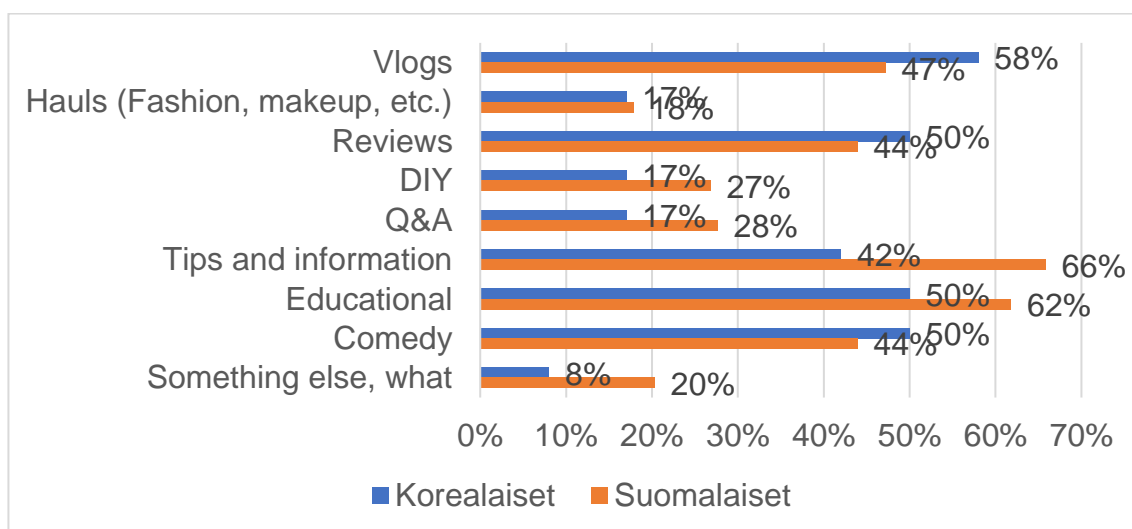
Kuvio 11. Suomalaisten seuraamat aiheet sukupuolen mukaan.

Kuviosta 11 voidaan huomata, että seuratuissa sisällöissä on suomalaisten osalta vaihtelua sukupuolten välillä. Elämäntapasisällöt kiinnostavat yli seitsemääkymmentä prosenttia naispuolisista vastaajista, kun miesten ja muunsukupuolisten osalta aihe kiinnostaa alle 30 prosenttia vastaajista. Pelaamisen osalta tilanne on päinvastainen. Muunsukupuolisista vastaajista pelaamista seurasivat kaikki ja miehistä yli 70 prosenttia, kun vain 22 % naisista seuraa peliaihteita. Muoti kiinnostaa puolta muunsukupuolisista vastaajista ja naisista 40 prosenttia. Miehistä vain kolme prosenttia seuraa muotia.



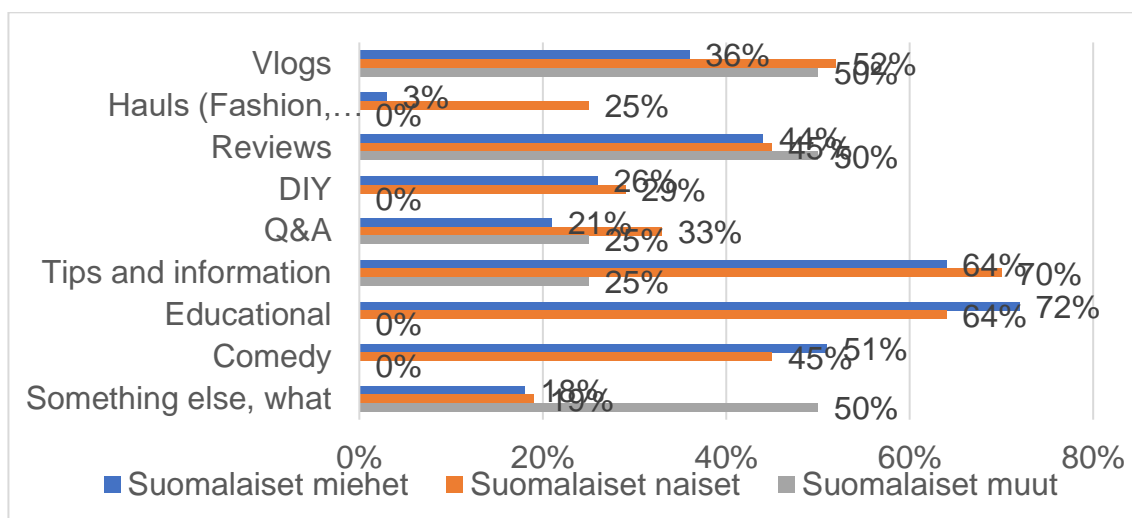
Kuvio 12. Korealaisten seuraamat aiheet sukupuolen mukaan.

Kuviosta 12 käy ilmi, että myös korealaisten osalta elämäntapaan liittyviä aiheita seuraavat enemmän naiset kuin miehet. Taide kiinnostaa korealaisten vastaajien osalta miehiä hieman enemmän kuin naisia. Muotia seuraa 25 % korealaisista miespuolisista vastaajista. Naisilla osuus on hieman suurempi.



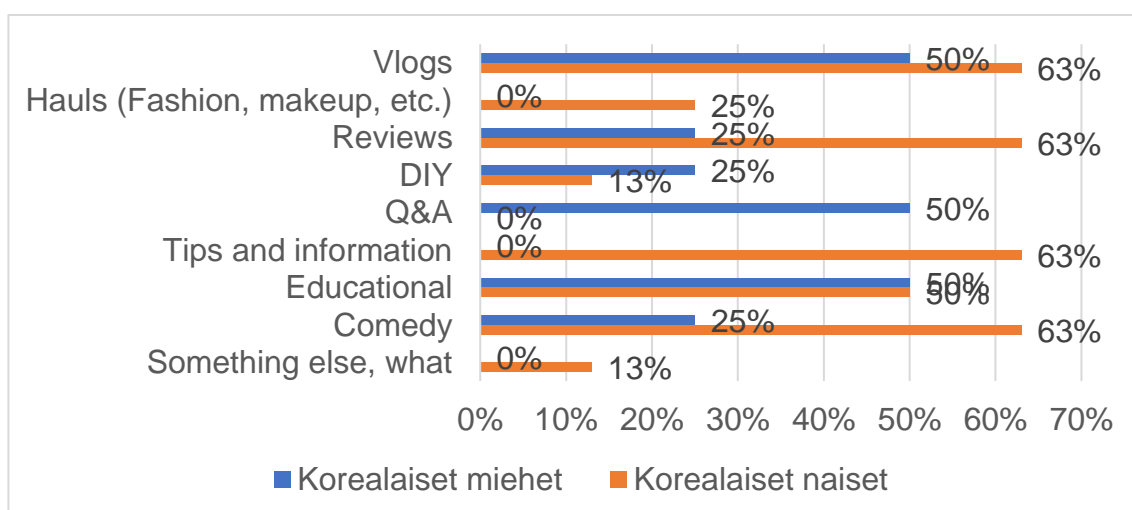
Kuvio 13. Kysymys 10: millaisia sisältöjä katsot?

Kuviossa 13 on esitetty, mitä sisältöjä vastaajat katsovat. Suomalaisten katsotuimpia sisältöjä ovat opetussisällöt ja vinkit sekä tietoon liittyvät aiheet, joita katsoo yli 60 % vastaajista. Korealaisten katsotuimpia sisältöjä ovat videoblogit, joita seuraa 58 % vastaajista. Arvosteluja, opetussisältöjä ja komediaa katsoo puolet korealaisista vastaajista. Vähiten katsotaan ostos-, kysymys ja vastaus-, sekä tee-se-itse-sisältöjä. Suomalaisten osalta lisäksi on mainittu videoesseet ja kommentointivideot.



Kuvio 14. Suomalaisten seuraamat sisällöt sukupuolen mukaan.

Kuviosta 14 käy ilmi, että suomalaiset miehet seuraavat eniten koulutussisältöjä. Näitä seuraa 75 % vastanneista. Naisia kiinnostavat eniten puolestaan vinkkejä ja informaatiota sisältävät sisällöt. Muunsukupuoliset seuraavat eniten arvostelusisältöjä sekä vlogeja, joita seuraa myös 52 % vastanneista naisista. Miehistä puolestaan 36 % seuraa vlogeja. Vastanneista naisista 25 % katsoo ostosvideota, kun miehillä osuus on kolme prosenttia. Tee-se-itse-sisältöjä katsoo noin joka neljäs miehistä ja noin joka kolmas naisista.



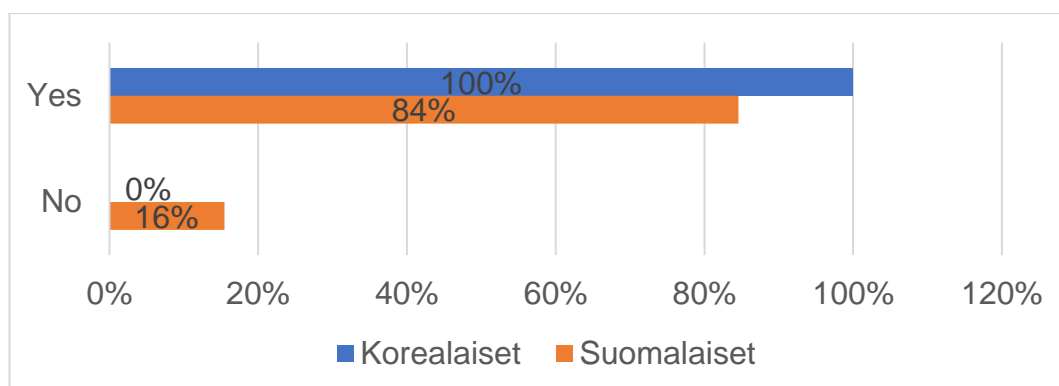
Kuvio 15. Korealaisten seuraamat sisällöt sukupuolen mukaan.

Kuviossa 15 on esitetty korealaisten seuraamat sisällöt. Vastanneista korealaisista naisista 63 % seuraa vlogeja, arvosteluja, komediaa sekä vinkkejä ja

informatiivisia sisältöjä. Miehillä puolestaan katsotuimpia sisältöjä on vlogit, kysymys ja vastaus -sisällöt sekä opetussisällöt, joita seuraa 50 % vastaajista. Korealaisten naispuolisten vähiten seurattuja sisältöjä on tee-se-itse-sisällöt, joita seuraa 13 % vastanneista. Miehistä 25 % katsoo vastaavia sisältöjä.

7.3 Suhtautuminen vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin

Kyselyn neljännessä kysymyksessä kysyttiin, seuraako vastaaja ketään vaikuttajaa ja viidennessä kysymyksessä vastaaja sai kertoa, keitä hän seuraa. Kahdeksas kysymys tarkentaa vastaajan preferenssejä siitä, millaisia vaikuttajia hän seuraa, ja kysymys 11 koski faniryhmiä. Kysymykset 12–16 liittyivät vaikuttajien tuomaan lisäarvoon, asenteisiin sponsoroitua sisältöä kohtaa sekä siihen, keiden mielipiteillä on eniten painoarvoa.

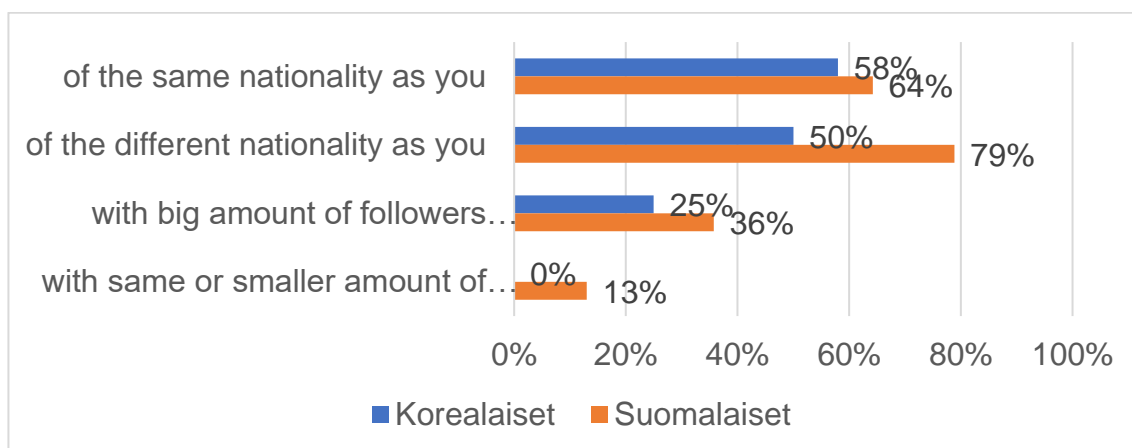


Kuvio 16. Kysymys 4: seuraatko vaikuttajia?

Kuviosta 16 käy ilmi, että 84 % suomalaisista vastaajista seuraa vaikuttajia ja loput 16 % ei. Avoimessa kysymyksessä, jossa kysyttiin, keitä seurataan, urheilutähdet ja muusikot nousivat esille. Vloggaajista nousivat esille muun muassa Alexa Dagmar ja Sita Salminen. Kardashianit keräsivät suomalaisien vastaajien joukosta useampia mainintoja. Ulkomaalaisia artisteja ja julkisuuden henkilöitä seurataan paljon.

Korealaisista vastaajista kaikki seuraavat jotakin vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa. Eniten seurattaviksi mainittiin korealaisia artisteja. Myös ulkomailla opiskelevat ja asuvat vloggaajat kiinnostivat vastaajia. Sosiaalisen median persoonista mainittiin muun muassa Park Mak-Lae, joka tunnetaan Instagramissa myös

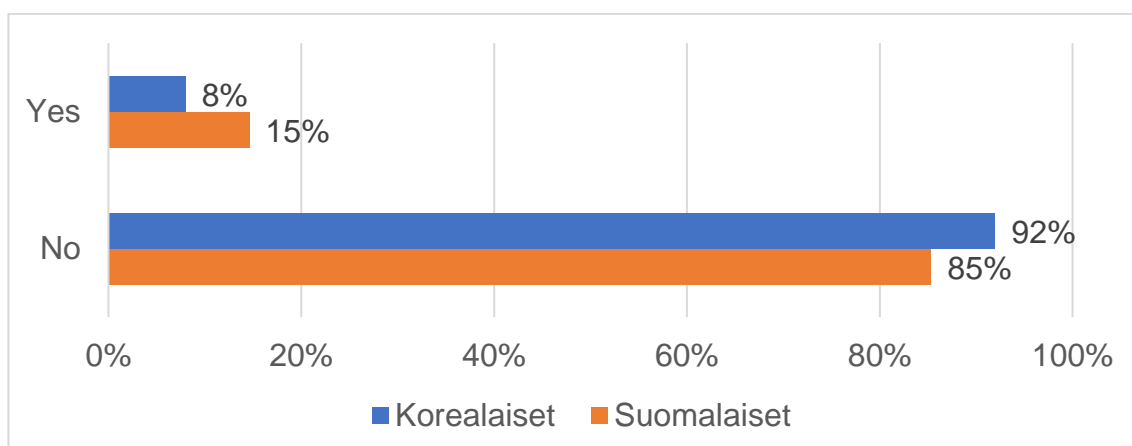
nimellä korea_grandma sekä bloggaaja Sihyeon Kkung, joka tekee ruoka-aiheisia vlogeja YouTubeissa.



Kuvio 17. Kysymys 8: seuraatko vaikuttajia, joilla on...

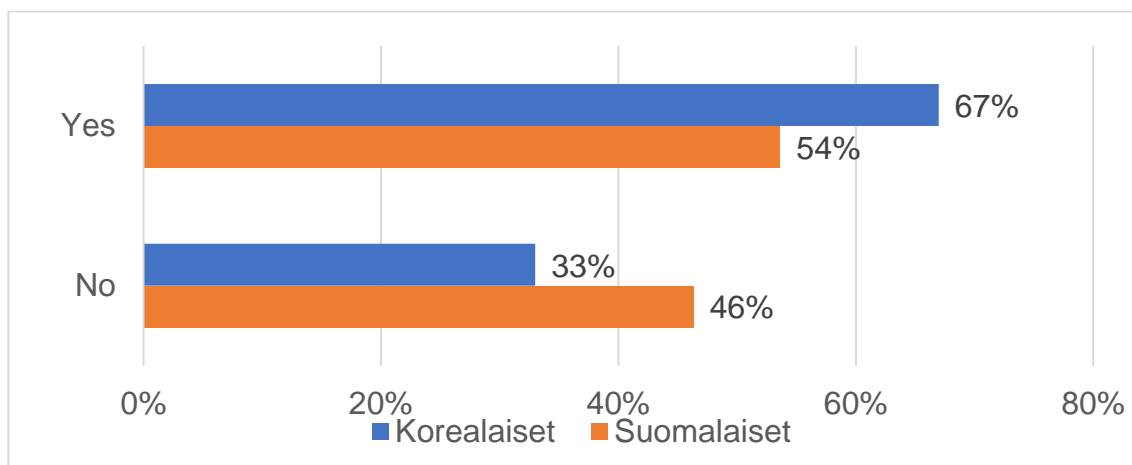
Kuviosta 17 voidaan huomata, että lähes 80 % suomalaisista vastaajista seuraa eri kansalaisuuden omaavia vaikuttajia. Yli 30 % vastaajista kertoo seuraavansa vaikuttajia, joilla on huomattavasti suurempi seuraajamäärä kuin vastaajalla itsellään, mutta 13 % vastaajista seuraa enemmän vaikuttajia, joilla on lähes yhtä paljon seuraajia kuin vastaajalla itsellään. Vastaajista 64 % kertoo seuraavansa myös saman kansalaisuuden omaavia vaikuttajia.

Korealaisista vastaajista 58 % seuraa saman kansalaisuuden omaavia vaikuttajia, mutta puolet vastaajista kertoo seuraavansa myös eri kansalaisuuden omaavia vaikuttajia. Vastaajista 25 % seuraa vaikuttajia, joiden seuraajamäärä on suurempi kuin heidän omansa. Pienemmän seuraajamäärän omaavia vaikuttajia ei valinnut yksikään vastaajista.



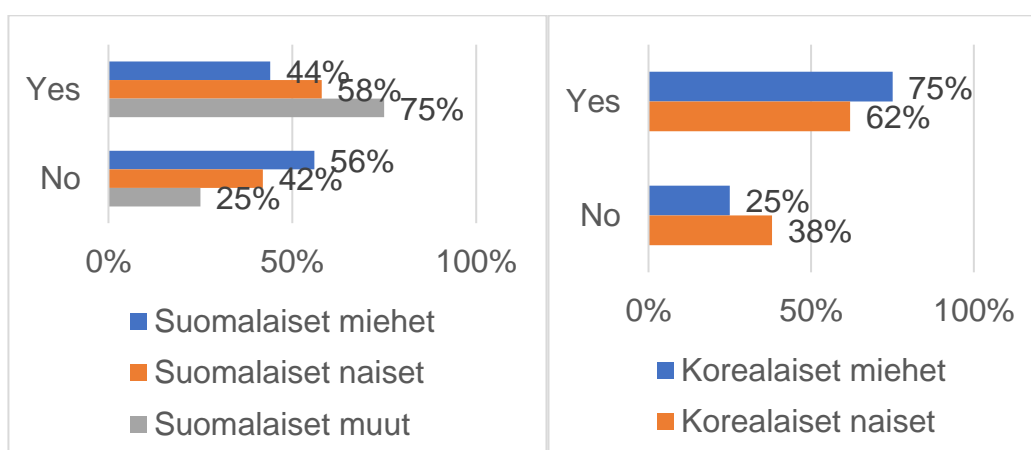
Kuvio 18. Kysymys 11: kuulutko jonkun vaikuttajan faniryhmään?

Kuviosta 18 käy ilmi, että valtaosa niin suomalaisista kuin korealaisista vastaajista ei kuulu kenenkään vaikuttajan faniryhmään. Alle 10 % korealaisista kuuluu jonkun vaikuttajan faniryhmään. Suomalaisilla osuus on hieman suurempi.



Kuvio 19. Kysymys 12. Tuoko vaikuttaja lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle?

Kuviossa 19 esitetään, kuinka suuri osa vastaajista kokee vaikuttajan tuovan lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. Korealaisista vastaajista 67 % on sitä mieltä, että vaikuttajat tuovat lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. Suomalaisten vastaajien osalta osuus on hieman pienempi.



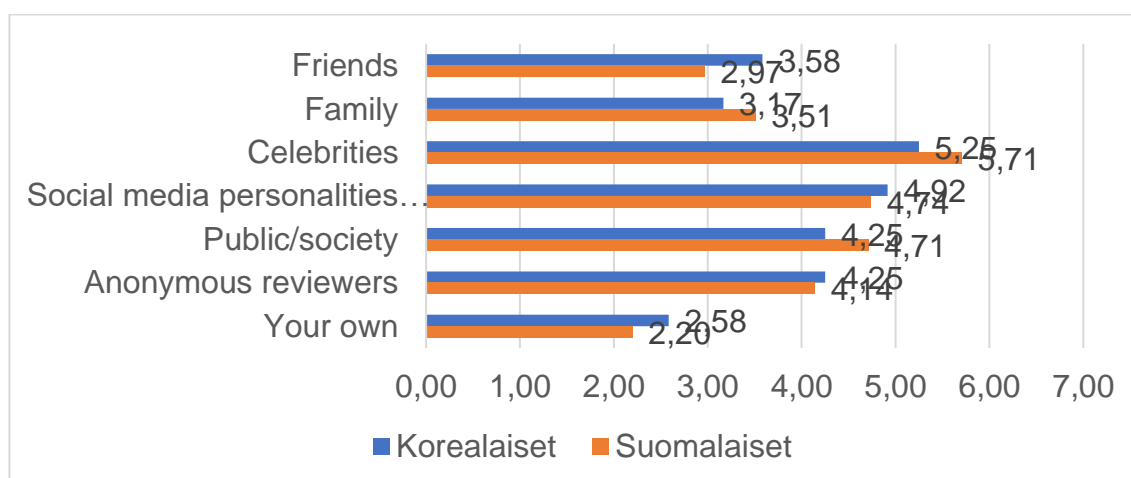
Kuvio 20. Vastaus kysymykseen, tuoko vaikuttaja tuotteelle lisäarvoa sukupuolen mukaan.

Kuten kuviosta 20 voidaan nähdä, suomalaisten vastaajien osalta naiset ja muunsukupuoliset olivat suuremmassa määrin sitä mieltä, että vaikuttajat tuovat

lisääarvoa tuotteelle tai palvelulle. Yli puolet vastanneista miehistä kokee, ettei vaikuttajat tuo lisääarvoa. Korealaisten vastaajien osalta tilanne on päinvastainen. Miehistä 75 % on sitä mieltä, että vaikuttajat tuovat lisääarvoa tuotteelle tai palveluille, kun vastanneista naisista vastaava osuus on 62 %.

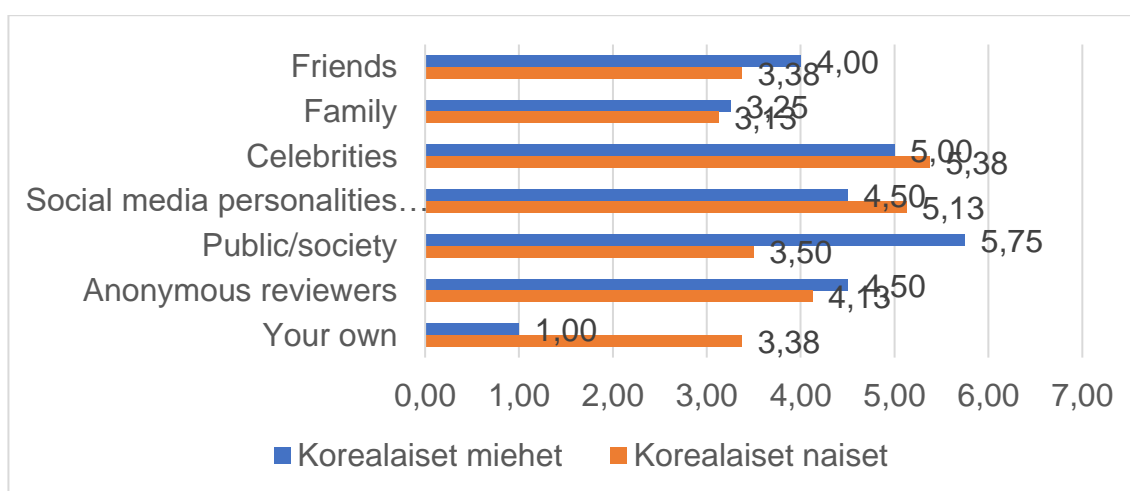
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin perusteluja sille, miksi vaikuttaja tuo tai ei tuo lisääarvoa tuotteelle tai palvelulle. Korealaisten vastaajien osalta perusteluina oli yleisimmin se, että he näkivät fanittamansa vaikuttajan käyttävän tuotetta ja saaneensa näin vaikutelman, että tuote on hyvä. Lisäksi vaikuttajien tekemät arvostelut toivat ostajan kaipaamaa lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. Perusteluna puolestaan sille, että vaikuttaja ei tuo lisääarvoa tuotteelle, on vaikuttajien epäluotettavuus.

Suomalaiset vastaajat kertovat vaikuttajan tuovan lisääarvoa tuotteelle tai palvelulle varsinkin silloin, jos nämä ovat olleet osallisena tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Lisääarvoa tuovat suomalaisten mielestä myös laadukkaat arvostelut ja joissain tapauksissa jo pelkästään se, että ostaja voi käyttää samaa tuotetta kuin fanittamansa henkilö. Kääntöpuolena on suomalaisten vastaajien mielestä se, että vaikuttajien tekemät maksetut sisällöt vievät pois vaikuttajien vakuuttavuutta sekä aitoutta.



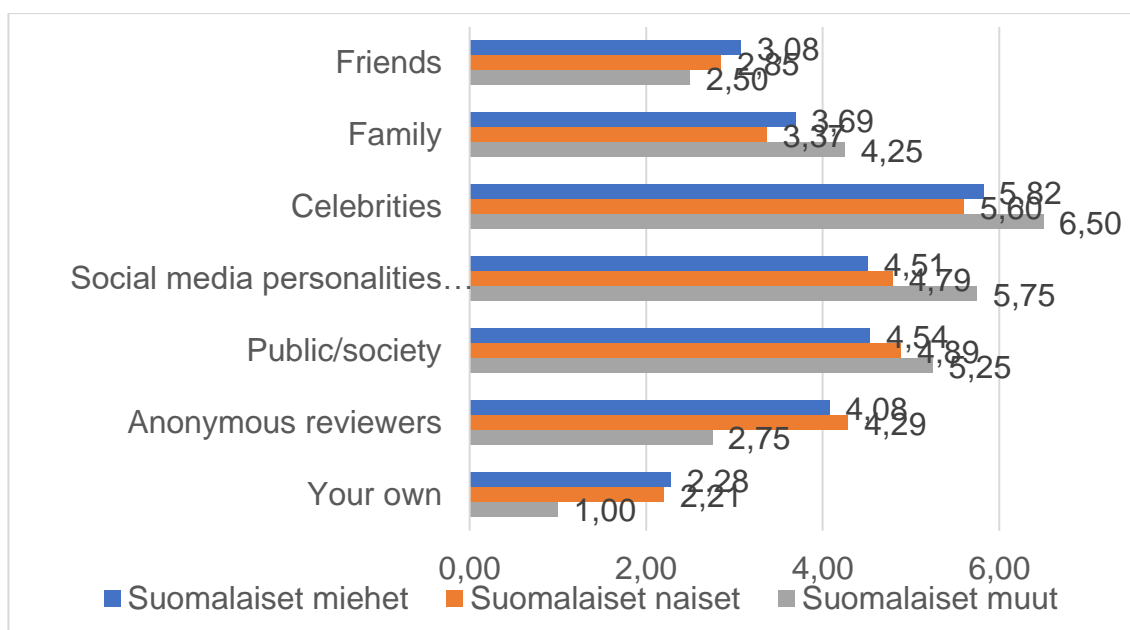
Kuvio 21. Kysymys 14: listaa tärkeysjärjestyksessä, kenen mielipiteellä on tuotetta hankittaessa eniten merkitystä.

Kuviosta 21 käy ilmi, että suomalaisille oma mielipide on hieman korealaisiin verkkeihin nähden tärkeämpi. Korealaisille vastaajille perheen mielipide tulee tärkeysjärjestyksessä ennen ystäviä, kun suomalaisille järjestys on päinvastainen. Korealaisille yhteisön mielipide sekä anonyymit arvostelut ovat yhtä tärkeitä, kun suomalaisille anonyymit arvostelut ovat yhteisön mielipidettä hieman tärkeämpiä. Julkisuuden henkilöiden sekä sosiaalisen median persoonien mielipiteillä on vähäisin merkitys niin suomalaisille kuin korealaisille. Korealaisille julkisuuden henkilöiden mielipiteet ovat suomalaisiin verrattuna kuitenkin hieman merkityksellisempiä.



Kuvio 22. Tärkeysjärjestys korealaisille sukupuolen mukaan.

Kuviosta 22 huomataan, että tarkastellessa korealaisten vastauksia sukupuolen mukaan, naisilla tärkeimmiksi mielipiteiksi nousevat perheen mielipiteet ja omat sekä ystävien mielipiteet tulevat vasta seuraavina. Lisäksi yhteisön mielipiteiden sijoitus on korkealla. Vähäisimmän merkityksen saavat julkisuuden henkilöt ja sosiaalisen median persoonat. Miesten osalta oma mielipide on kaikista tärkein ja perheen mielipiteet tulivat toisena. Ystävien mielipiteet tulevat kolmanneksi, jonka jälkeen seuraavat anonyymit arvostelut ja sosiaalisen median persoonat. Vähäisimmän merkityksen saavat yhteisön mielipiteet sekä julkisuuden henkilöiden mielipiteet.



Kuvio 23. Tärkeysjärjestys suomalaisille sukupuolen mukaan.

Kuviossa 23 on esitetty tärkeysjärjestys suomalaisten osalta. Oma mielipide on suomalaisille tärkein sukupuolesta huolimatta ja toisena tulevat ystävät ja perhe. Tässä poikkeuksen tekevät muunsukupuoliset, joille nimettömät arvostelut ovat perheen mielipidettä merkityksellisempiä. Vähäisin merkitys on julkisuuden henkilöiden, sosiaalisen median persoonien sekä yhteisön mielipiteillä.

	n	Min value	Max value	Average	Median	Sum
Korealaiset	12,00	1,00	4,00	2,58	3,00	31,00
Suomalaiset	123,00	1,00	5,00	2,63	3,00	323,00

Taulukko 3. Kysymys 16: kuinka luotettavana pidät sponsoroitua sisältöä?

Taulukossa 3 on esitetty, kuinka luotettavana sponsoroitu sisältö nähdään. Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin määrittämään, kuinka luotettavana he pitävät sponsoroitua sisältöä asteikolla 1–5, jossa 1 on hyvin epäluotettava ja 5 erittäin luotettava. Korealaisten ja suomalaisten välillä ei ole juuri eroa siinä, kuinka luotettavana sponsoroitua sisältöä pidetään. Niin suomalaiset kuin korealaiset pitävät sponsoroitua sisältöä melko epäluotettavana.

Edeltäneessä kysymyksessä 15 vastaajalla oli mahdollisuus kertoa vapaasti omia mielipiteitään sponsoroidusta sisällöstä. Korealaisten osalta avoimissa vastauksissa heijastui epäluottamus sisällön todenmukaisuuteen. Osa korealaisista

vastaajista suhtautuu sponsoroituun sisältöön neutraalisti, kunhan sisältö on todenmukaista ja sponsoroitua sisältöä ei ole liikaa.

Suomalaisten vastauksissa toistui neutraali suhtautuminen sponsoroituun sisältöön. Sponsoroitu sisältö nähdään pääsääntöisesti vaikuttajan tapana ansaita elantonsa. Suomalaiset vastaajat näkevät sponsoroidun sisällön jossain määrin positiivisena, mutta suhtautuvat siihen varautuneesti.

8 Pohdinta

Tässä luvussa tutkimustuloksia peilataan opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellyn Hofsteden kulttuurin ulottuvuuksien malliin sekä esitetään tutkimuksesta seuraavia johtopäätöksiä. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta sekä pohditaan kehitys- ja jatkotutkimusideoita. Lopussa pohditaan opinnäytetyön prosessia kokonaisuudessaan.

8.1 Tulokset ja kulttuurin ulottuvuudet

Tutkimuksessa voidaan huomata, että eteläkorealaisille perheen vaikutus ostopäätöksiin on suomalaisiin verrattuna hieman suurempi. Tämän lisäksi julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien mielipiteiden merkitys oli myös suomalaisiin vastaajiin verrattuna heille suurempi. Tämä voi olla yhteydessä kulttuurin valtaetäisyyteen ja kollektivistisuuteen, jotka ovat Etelä-Koreassa Suomea selvästi suuremmat. Korealaisilla vastaajilla on tutkimuksen mukaan lievä preferenssi saman kansalaisuuden omaavia vaikuttajia kohtaan, mikä voi olla yhteydessä kollektivismiin, sillä kollektivistisiin kulttuureihin liittyy keskeisesti me-ajattelu. Suomalaiset seuraavat tutkimuksen mukaan huomattavasti enemmän ulkomaalaisia vaikuttajia ja Suomi on kulttuureista selvästi individualistisempi.

Molemmat kulttuurit ovat Hofsteden mallin mukaan melko feminiinisiä, jonka perusteella pehmeiden arvojen kuuluisi olla tärkeämpiä ja erot miesten ja naisten välillä melko vähäisiä arvomaailman osalta. Tuloksista voidaan päätellä, että niin suomalaiset kuin korealaiset katsovat melko samankaltaisia sisältöjä

sukupuoleen katsomatta, vaikka seuratuissa aiheissa on sukupuolten välillä eroja. Suomessa miehet seuraavat muotia vähemmän kuin naiset, ja tilanne on sama Etelä-Koreassa. Kuitenkin monin paikoin nämä erot ovat korealaisten kesken pienempiä kuin suomalaisten välillä, mikä puolestaan on hieman ristiriidassa sen kanssa, että Etelä-Korea on Hofsteden mallin mukaan kulttuureista maskuliinimpi.

Tulokset kumosivat opinnäytetyön alussa olevat hypoteesit aikaorientaatiosta ja nautiskelusta. Alussa esitettiin hypoteesiksi, että nautiskelulle avoimemmissa kulttuureissa kulutettaisiin enemmän viihdesisältöjä ja vietettäisiin enemmän aikaa sovellusten parissa. Kuitenkin tulosten varjossa korealaiset, joiden kulttuuri Hofsteden mallin mukaan on pidättyväisempi, käyttivät enemmän aikaa sovelluksissa ja katsoivat enemmän viihdesisältöjä kuin suomalaiset.

Koska syy-seuraussuhteita ei vastausten vähyyden vuoksi voida todistaa matemaattisesti, on tutkimuksen tuloksiin ja niistä vedettäviin johtopäätöksiin syytä suhtautua kriittisesti.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus, kehitysideat ja jatkotutkimus

Kyselytutkimuksen vähäisen osanottajamäärän vuoksi tulokset eivät ole yleistettävissä, minkä lisäksi vähäisten vastausten vuoksi riippuvuussuhteita ei ollut mahdollista todentaa matemaattisesti. Tämän vuoksi tuloksia on tarkasteltava erityisellä kriittisyydellä eivätkä ne ole sovellettavissa tutkimuksen ulkopuolella.

Tutkimuksen parasta antia antavat kyselyn avoimet kysymykset ja niiden vastaukset, joissa vastaajat ovat saaneet perustella mielipiteitään, miksi vaikuttajat tuovat tai eivät tuo lisäarvoa tuotteille ja palveluille sekä kertoa näkemyksiään sponsoroidusta sisällöstä.

Tutkimusta voisi olla mahdollista jalostaa laadulliseksi tutkimukseksi esimerkiksi haastattelemalla Suomessa toimivia tekijöitä, jotka ovat tekemisissä vaikuttajamarkkinoinnin parissa, sekä Etelä-Koreassa toimivia suomalaisia edustajia,

esimerkiksi Business Finlandista. Näin voitaisiin vertailla esimerkiksi, onko vaikuttajamarkkinoinnin prosessissa ja toimintatavoissa eroja maitten välillä.

8.3 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyö oli lähtökohtaisesti vaativa ja jo alkuvaiheessa olin tiedostanut, että tutkimuksen onnistumiseen vaadittavat tekijät olivat vaikeasti saavutettavissa. Jotta tuloksista olisi voinut saada yleistettäviä, olisi se vaatinut satoja vastauksia niin Suomesta kuin Etelä-Koreasta. Tällaisen vastausmäärän keräämiseen yhtenä opiskelijana minulla ei riittänyt resurssit ja tavoitteeni olivat matalammalla.

Opinnäytetyön prosessissa kesti huomattavasti kauemmin, kuin alun perin oli suunniteltu. Prosessin pitkittymiseen vaikuttivat muun muassa muiden opintojen venyminen ja siirtyminen myöhäisempään ajankohtaan COVID-19-pandemian vuoksi. Lisäksi työssäkäynti hidasti prosessia entisestään. Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyötä olisi kuulunut tehdä Etelä-Koreassa suoritettavan harjoittelun aikana, jolloin verkostoituminen paikallisten kanssa ja sitä mukaa myös vastausten kerääminen olisi muodostunut helpommaksi. Kuitenkin koronapandemian vuoksi kyseinen harjoittelu peruuntui ja työtä tehtiin Suomesta käsin ilman odotettuja verkostoja.

Prosessin aikana olin tiedostanut, että suurimmaksi haasteeksi muodostuisi vastausten kerääminen korealaisilta, ja tämä aavistus osoittautui paikkaansa pitäväksi varsinkin pandemian tuomien lisähaasteiden vuoksi. Vastauksia kerättiin lähes kuukauden ajan pitkin sosiaalista mediaa, mutta yrityksistä huolimatta niiden lukumäärä jäi pieneksi.

Opinnäytetyö oli minulle ensisijaisesti oppimisprosessi, jonka avulla pyrin vahvistamaan omia heikkouksiani sekä tekemään syvempää tutkimusta aiheista, jotka kiinnostavat minua. Tämän vuoksi aiheeksi valikoituivat kulttuurierot ja vaikuttajamarkkinointi. Opintojen aikana olin päätenyt siihen, että kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmät ovat minulle haasteellisempia kuin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmät. Tästä syystä päädyin tekemään kvantitatiivisen tutkimuksen, jotta saisin sen menetelmistä vahvemman käsityksen.


Tulosten varjossa opinnäytetyö on jossain määrin pettymys, koska syy-seuraussuhteiden mittaaminen ei onnistunut ja tulokset ovat pitkälti epäluotettavia. Henkilökohtaisena oppimiskokemuksena koko työprosessi oli siitä huolimatta erittäin hyödyllinen.

Lähteet

- Abrahamson, N. & Moran, R. 2014. *Managing Cultural Differences*. Oxon: Routledge.
- Country Comparison. 2020. Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland,south-korea/>. 20.6.2020.
- Eskola, N. 2020. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus ja sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Metropolia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020052915232>. 10.2.2021.
- Hall, E. 1976. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- Halmesaari, S. 2019. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2019 — mikrovaikuttajia ja brändilähettäjiä. Otava Media. <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettajat>. 31.3.2020.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy. Diasarja. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. 18.2.2021.
- Hofstede Insights. 2019. Hofstede Insights. <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>. 2.4.2020.
- Hofstede's Cultural Dimensions. 17.6.2017. <https://www.business-to-you.com/hofstedes-cultural-dimensions/>. 6.4.2020.
- Honkala, S. & Tuominen, R. 2021. Kulttuurin käsite. Opetushallitus. <https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/miina-ja-ville-opettajan-oppaita/miina-ville-ja-kulttuurin-arvoitus-7#:~:text=Kulttuuri%20tarkoittaa%20yhteis%C3%B6n%20tai%20koko,substantiivista%20cultura%2C%20joka%20tarkoittaa%20viljelyst%C3%A4>. 20.2.2021
- Huff, T. 2017. 6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy. <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>. 8.1.2021.
- Influencer Marketing Hub. The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. 2020. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>. 5.7.2020
- Info Finland. 2021. Suomalainen tapakulttuuri. Info Finland. <https://www.infofinland.fi/fi/tietoa-suomesta/perustietoa-suomesta/kulttuurit-ja-uskonnot-suomessa/suomalainen-tapakulttuuri>. 27.1.2021.
- Konttinen, A. 2011. Itä-Aasia – alue ja kulttuuri. Julkaisussa: Lohikäärme, tiikeri ja krysanteemi – Johdatus Itä-Aasian yhteiskuntiin. Turku: Uniprint Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kurki, K. 2011. Korea valtopolitiikan puristuksessa. Julkaisussa: Lohikäärme, tiikeri ja krysanteemi – Johdatus Itä-Aasian yhteiskuntiin. Turku: Uniprint Suomen Yliopistopaino Oy.
- Lee, J. 2019. Lehtori. International Marketing. Ewha Womans University. Luento 8.10.2019.
- Lehtonen, I. 2019. Kannattaako vaikuttajamarkkinointiin satsata? <https://www.cision.fi/2019/08/kannattaako-vaikuttajamarkkinointiin-satsata/>. 15.1.2021.

- Maclachlan, M. 2013. Indulgence Vs. Restraint – 6th Dimension. <https://www.comunicaid.com/cross-cultural-training/blog/indulgence-vs-restraint-6th-dimension/>. 22.1.2021.
- Mediakix. 2016. How Brands Can Reach New Audiences with Micro-Influencers. Bloggartikkeli. Mediakix. <https://mediakix.com/blog/micro-influencers-definition-marketing/>. 31.3.2020.
- Miettinen, J. 2014. Japanin liiketoimintakulttuuri: Suomalainen näkökulma. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014081113404>. 10.2.2021.
- Nieminen, M. 2014. Monikulttuurinen Asiakastyö. Helsinki: Tietosanoma.
- Nummenmaa, L. 2006. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Tammi Opimateriaalit.
- Peters, K. 2019 Opas suomalaiseen työkuulttuuriin. Blogiteksti. <https://www.valamis.com/fi/blogi/opas-suomalaiseen-tyokuulttuuriin>. 7.1.2021.
- Petkova, D. 2015. Beyond Silence. A cross-cultural Comparison Between Finnish 'Quietude' And Japanese 'Tranquility'. Artikkel. East Academic Journal nro 4 joulukuu. 2015. Luettavissa. https://www.e-acadjournal.org/pdf/article_15132.pdf. 25.1.2021.
- Ranta, A. 2018. Kiinalainen liiketapakulttuuri. Centria ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018122222826>. 10.2.2021.
- Ruotsalainen, H. 2019. <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>. 1.4.2020.
- Sundquist, S. 2021 Etelä-Korea valmistautuu tiikerinloikkaan. Business Finland. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2021/etela-korea-valmistautuu-tiikerinloikkaan>. 8.2.2021.
- Tiikkainen, H. 2020. Vaikuttaako vaikuttaja? Lapin AMK. Liiketalouden tradenomi (AMK). Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202004064516>. 10.2.2021.
- Ting-Toomey, S. 1999. Communicating Across Cultures. New York: The Guildford Press.
- Traquandi, L. 2016. The three classic schools for intercultural management. <http://my.liuc.it/MatSup/2016/A86047/3%20Multicultural%20schools.pdf>.
- United Language Group. 2020. Communicating in high context vs. low context cultures. United Language Group. <https://www.unitedlanguagegroup.com/blog/communicating-high-context-vs-low-context-cultures>. 6.1.2020
- Vaikuttajamarkkinointi. 2020. Otava Media. <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi>. 6.3.2020
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Vähäkangas, S. 2019. Suomen ja Japanin väliset kulttuurierot: Mitä suomalaisyritysten tulisi huomioida sosiaalisen median markkinoinnissa Japanissa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019112823067>. 10.2.2021
- Weckström, V. 2019. 30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia <https://www.indieplace.fi/30-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia/>. 5.7.2020.

Survey on influencers

 Mandatory fields are marked with an asterisk (*) and must be filled in to complete the form.

This survey is part of my Bachelor's thesis and it is created for gathering data on attitudes of Finnish and Korean university/college students towards influencers and influencer marketing.

The survey is anonymous and the answers are used only for research purposes related to the thesis.

Answering the survey takes roughly 5-10 minutes.

If you have any questions related to research please contact: Tia.Karna@edu.karelia.fi

Thank you kindly for participating

1. Age *

2. Nationality *

3. Gender *

- Man
- Woman
- Non-binary
- Other
- Prefer not to answer

4. Do you follow any bloggers, vloggers, instagrammes or celebrities? *

- Yes
 No

5. Who do you follow?

6. On which channels/apps do you follow them? *

- Instagram
 YouTube
 TikTok
 Pinterest
 Something else, what?

7. How often do you spend time on those channels? *

- Daily
 4-5 times a week
 1-3 times a week
 Less than weekly

8. Do you prefer to follow influencers *

- of the same nationality as you
- of the different nationality as you
- with big amount of followers compared to yours
- with same or smaller amount of followers compared to yours

9. What topics do you follow? *

- Fashion
- Makeup
- Art
- Travel
- Fitness
- Lifestyle
- Gaming
- Business
- Something else, what

10. What type of content you like to consume? *

- Vlogs
- Hauls (Fashion, makeup, etc.)
- Reviews
- DIY
- Q&A
- Tips and information
- Educational
- Comedy
- Something else, what

11. Do you belong into any influencer fandom? *

Yes

No

12. Does influencer bring more value to a product or service? *

Yes

No

13. Why yes/no?

14. When you are considering of buying a product/service, whose opinion on that is the most important to you? Put these in order from most to least important. (1 most important – 7 least important) *

Friends	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 6
	<input type="radio"/> 7
Family	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 6
	<input type="radio"/> 7
Celebrities	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 6
	<input type="radio"/> 7
	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2

15. What is your opinion on sponsored posts?

16. How trustworthy is sponsored content made by influencers? *

