

Juulia Valtanen

**Blogien vaikutus lukijan ostopäätöksiin**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kevät 2014

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Juulia Valtanen	
Työn nimi Blogien vaikutus lukijan ostopäätöksiin	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Mainonta ja markkinointi	Toimeksiantaja Juulia Valtanen
Aika Kevät 2014	Sivumäärä ja liitteet 51+32
<p>Suomen luetuimmat blogit ovat nuorten naisten ylläpitämiä muoti- ja tyyliaiheisiä blogeja, jotka tavoittavat päivittäin enemmän nuoria kuluttajia, mitä esimerkiksi aikakauslehdet. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten, ja kuinka paljon blogit vaikuttavat muoti- ja tyyliaiheisten blogien naispuolisten nuorten lukijoiden ostopäätöksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada suomalaisten muotiblogien tasolle yleistettävissä olevaa tietoa siitä, miten muoti-, tyyli- ja lifestyleblogit ovat läsnä lukijoidensa arjessa ja minkälaisessa roolissa ne ovat lukijoiden ostopäätöksissä. Lisäksi haluttiin selvittää, minkälaisia tuotteita blogien seurauksena päädytään hankkimaan ja minkälaiset blogimerkinnot saavat lukijan harkitsemaan jonkin tuotteen hankkimista. Lisäksi selvitettiin, kuinka luotettavana tiedonlähteenä bloggaaja ylipäätään koetaan.</p> <p>Työ toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla verkkokyselynä, johon saatiin vuorokaudessa yli tuhat vastausta. Tutkimustuloksista selvisi, että 95 % vastaajista on päätenyt ostoksille blogin seurauksena. Bloggeja ja bloggaajia pidetään selvästi uskottavampina tiedonlähteinä kuin mainoksia. Tehokkain blogimainonnan muoto on bloggaajan itse tuottama sisältö, ja perinteisin verkkomainonnan muoto, bannerimainonta, onkin kaikkein tehottominta. Tutkimuksessa selvisi myös bloginlukijoiden kasvanut kriittisyys blogimainontaa kohtaan.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	kulutuskäyttäytyminen, blogit
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Juulia Valtanen	
Title The Effect of Blogs on Readers' Purchasing Decisions	
Optional Professional Studies Marketing	Commissioned by Juulia Valtanen
Date Spring 2014	Total Number of Pages and Appendices 51+32
<p>The most popular blogs in Finland are fashion and style oriented blogs which are written by young women. These blogs reach more young consumers than the most popular fashion magazines in Finland. The aim of this thesis was to examine how large impact do blogs have on young women's purchasing behavior and purchasing decisions. The additional research problems were what kind of blog posts encourage shopping the most and what kind of commodities do blog readers buy as a result of reading blogs. Also the credibility of bloggers' opinions was examined.</p> <p>The study was conducted as quantitative research with a straw vote which received over thousand replies in one day. The main research results were that 95 % of the respondents had bought something as a consequence of reading blogs. Blogs are considered as a more reliable source of information than advertisements, and the most effective blog advertisement is a blogger's honest opinion, not an advertisement banner. The study also showed interesting aspects on readers' increased awareness of advertising in blogs.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	consumer behavior, blog
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 BLOGI MARKKINOINTIKANAVANA	2
2.1 Blogit ilmiönä	2
2.2 Internetmarkkinointi	3
2.3 Blogimarkkinointi	4
2.4 Bloggaajat mielipidevaikuttajina: Word of Mouth -markkinointi	6
3 NUORET JA NAISET KULUTTAJINA	8
3.1 Naiskuluttajien ominaispiirteitä	9
3.2 Brändien merkitys	11
4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	12
4.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	12
4.1.1 Henkilökohtaiset tekijät	13
4.1.2 Psykologiset tekijät	13
4.1.3 Sosiaaliset tekijät	15
4.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi	16
5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TYÖN TOTEUTUS	18
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta	18
5.2 Kyselylomake	19
5.3 Tutkimuksen luotettavuus	20
6 TUTKIMUSTULOKSET	21
6.1 Perustiedot ja kulutustottumukset yleensä	22
6.2 Bloginlukutottumukset	25
6.3 Blogit ja mainostaminen	29
6.4 Blogit ja kuluttaminen	35
7 MUTTA AINEISTOSTA NOUSSEITA HUOMIOITTA	39
7.1 Lukijan asenne blogimainontaa kohtaan	39

7.2 Lukijan asenne bloggaajaa kohtaan	40
7.3 Mainosten määrä	41
7.4 Mainosmerkintöjen selkeys	41
7.5 Bloggaaja samaistumisen kohteena ja bloggaajan vastuu	42
7.6 Blogi inspiraation lähteenä	42
8 LUKIJAPROFIILI JA TEHOKAS BLOGIMAINOS	44
8.1 Liisa Lukija	44
8.2 Millainen on tehokas blogimainos?	45
9 POHDINTA	46
LÄHTEET	49
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Suomen luetuimmat blogit ovat nuorten naisten ylläpitämiä muoti- ja tyyliaiheisia blogeja (Blogilista 2013), jotka keräävät jopa yli 70 000 yksittäistä viikkolukijaa (Oindex 2013), mikä tarkoittaa jopa viittätoista prosenttia Suomen 15–29-vuotiaasta naispuolisesta väestöstä (Tilastokeskus 2013). Nuorille naisille kohdennettujen suomalaisten aikakauslehtien levikit ovat 40 000 – 100 000 (Levikintarkastus Oy 2012). Kun yksittäisen blogin lukijamäärät kasvavat jopa suuremmiksi, mitä kokonaisen aikakauslehden lukijakunta, niin voidaan olettaa, että nykypäivänä blogit ovat vahvasti läsnä kuluttajien arjessa. Tämä johtaakin tutkimusongelmaan: Miten, ja kuinka paljon blogit loppujen lopuksi vaikuttavat muoti- ja tyyliaiheisten blogien naispuolisten nuorten lukijoiden ostopäätöksiin?

Päädyin aiheeseen omakohtaisen kiinnostuksen kautta: Ylläpidän tyyliin ja lifestyleen painottuvaa blogia, ja olen ollut mukana Suomen muotiblogien maailmassa jo yli kuuden vuoden ajan. Olen bloggaajana nähnyt, kuinka blogit ovat muuttuneet harrastuksena aloitetuista kasvottomista, pienen piirin tyylipäiväkirjoista aikakauslehdnomaisiksi julkaisuiksi, joissa markkinointiyhteistyöt suurten kansainvälisten yritysten kanssa ovat arkipäivää.

Tutkimusongelmaan paneuduttiin määrällisen tutkimuksen avulla, joka toteutettiin Colour me! -tyyli- ja lifestyleblogin lukijoiden keskuudessa. Blogilla on verkkosivujen kävijäseurantapalvelun Google Analyticsin mukaan keskimäärin yli 30 000 kuukausittaista yksittäistä lukijaa, ja keskimäärin 100 000 kuukausittaista katselukertaa.

Teoriatausta on jaettu kolmeen aihekokonaisuuteen. Ensimmäinen teoriakokonaisuus keskittyy blogimaailmaan, blogeihin markkinointikanavana sekä bloggaajiin mielipidevaikuttajina. Tätä kautta pyritään selvittämään taustaa sille, miksi blogien lukeminen ylipäätään vaikuttaa lukijan ostopäätöksiin, ja miten markkinoijat hyödyntävät nykypäivänä tätä tuoretta markkinointikenttää. Toisessa kokonaisuudessa paneudutaan nuorten kuluttajien ominaispiirteisiin sekä erityisesti tyttöihin ja naisiin kuluttajina. Lopuksi pureudutaan kuluttamisen ytimeen eli kuluttajakäyttäytymiseen tutkimalla yksittäisen kuluttajan ostopäätösprosessia ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

## 2 BLOGI MARKKINOINTIKANAVANA

Blogi on verkkosivusto, johon tuotetaan ajankohtaista sisältöä lähes päivittäin, ja vanhat blogimerkinnät eli postaukset säilyvät luettavissa muuttumattomina (Kilpi 2006, 3). Blogieja kuvaillaan usein nettipäiväkirjoiksi, joille on ominaista keskustelevuus ja yhteisöllisyys (Kilpi 2006, 5). Blogieissa käydään keskustelua blogin kirjoittajan ja blogin lukijoiden välillä kommenttien avulla, joita voi jättää blogimerkintöihin (Kilpi 2006, 17).

Blogit tarjoavat puolueetonta sisältöä kuluttajalta toiselle, ja siksi niitä pidetäänkin muuta mediaa luotettavampana tiedonlähteenä. Blogien valttikorttina on myös sisällöntuotannon nopeus verrattuna esimerkiksi printtimediaan: Merkinnän saa julkiseksi välittömästi, ja muut käyttäjät voivat jakaa sisältöä eteenpäin minuuteissa. (Dorey, MacLellan & Sweeney 2007, 57–58).

### 2.1 Blogit ilmiönä

Blogien suosio on lisääntynyt Suomessa rajusti viimeisien vuosien aikana, ja blogit ovat nykyään merkittävä tiedonjakokanava. Huhtikuussa 2013 verkkopalvelu Blogilista.fi:hin oli rekisteröity yli 50 000 suomalaista blogia. Tutkimuksista on käynyt ilmi, että noin puolet suomalaisista netin käyttäjistä, eli yli 1,5 miljoonaa henkilöä lukee blogieja (Salmenkivi & Nyman 2007, 149). Suosituimmat suomalaiset blogit keräävät jopa kymmeniä tuhansia lukijoita, ja blogieja luetaan aikakauslehtien tapaan tai jopa niiden sijasta. Yritykset ovatkin alkaneet huomioida blogieja ja niiden mahdollisuuksia viestinnässään. (Hosiokoski 2010, 3). Jo vuonna 2008 verkkomainontaan käytettiin Suomessa noin 150 miljoonaa euroa, mikä vastaa kymmenesosaa kaikesta mainontaan käytetyistä varoista (YLE 2009). Nyt 6 vuotta myöhemmin osuus on varmasti vieläkin suurempi.

Suomen suosituimmat blogit ovat erikoistuneet muotiin, kauneuteen ja ruokaan, ja useimmat niistä toimivat jossain blogiverkostossa. Suomalaisia blogiverkostoja ovat muun muassa Indiedays sekä A-lehtien julkaisema Lily. Suomen nykyinen blogikulttuuri on kuitenkin suhteellisen tuore ilmiö, sillä Suomen ensimmäinen blogiportaali Indiedays perustettiin vuonna 2010. Tätä ennen mainonta blogieissa oli varsin vähäistä ja mainostajat näkivät blogit ilmaisena mainostilana. (Leskinen 2013, 67). Suomessa muotiblogit nousivat median uutisaiheiksi vuonna

2007, jota aikaisemmin bloggaamisesta puhuttiin lähinnä postimerkkeilyyn rinnastettavana harrastuksena. Vuonna 2011 muotiblogeista puhuttiin jo koko muotialaa ja mediaa kiinnostavana liiketoimintana. Tunnetuimmat bloggaajat ovat sosiaalisen median vaikuttajahahmoja, jotka esiintyvät lehtijuttujen asiantuntijoina ja televisio-ohjelmien stailaajina. He ovat solmineet yhteistyösopimuksia mediatalojen ja muiden yritysten kanssa, ja he saavat bloggaamisesta ansioita sekä erilaisia etuuksia. (Noppari & Hautakangas 2012, 11–12).

Blogien suosion kasvu liittyy kiinteästi mediakulttuurin megatrendiin, osallistumisen kulttuuriin. Mediayleisöstä on tullut aktiivisempaa ja vuorovaikutteisempaa, joka kommentoi, muokkaa ja jopa tuottaa itse mediasisältöä. Perinteinen media onkin joutunut jakamaan valta-asemaansa keskusteluiden synnyttäjänä ja hallitsijana yleisönsä kanssa, kun sosiaalisen median käyttäjillä on yhä enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa julkisen keskustelun sisältöön ja muotoon. (Noppari & Hautakangas 2012, 13).

## 2.2 Internetmarkkinointi

90-luvun alusta lähtien perinteisen markkinointiviestinnän, kuten televisio-, radio- ja printtimainonnan rinnalla on internetin merkitys markkinoinnissa kasvanut voimakkaasti. Tähän syynä on matala kynnyks internetmarkkinointitoimenpiteisiin: Internet on kaikille avoin ja usein toimenpiteiden aloituskustannukset ovat suhteellisen alhaiset. Internet on mahdollistanut myös markkinointiviestinnän toiminta-alueen kasvattamisen ja monipuolistamisen esimerkiksi hakusanamainonnan, verkkokampanjoiden ja blogien muodossa. Myös vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on verkon välityksellä helpompaa ja tehokkaampaa. Internetmarkkinointi onkin kasvattanut osuuttaan markkinointibudjeteissa jatkuvasti tv- ja printtimainonnan jäädessä yhä enemmän taka-alalle. Internet mahdollistaa yrittäjille kustannustehokkaan myyntikanavan, joka on auki vuorokauden ympäri, ja jonka ylläpitoon ei tarvitse sitouttaa suuria henkilöstökustannuksia. Lisäksi internet tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakasryhmiä. (Mainostajien Liitto 2009, 19–25).

Media digitalisoituu ja koko markkinointiajattelu on digitalisoitumisen myötä muuttumassa merkittävästi. Tämän myötä muutoksia tapahtuu myös tiedon käsittelyssä ja tuottamisessa sekä ostokäyttäytymisessä. Voimakkaimmin tämä näkyy nuoremmissa kuluttajissa. Internetin tarjoamat ilmaisukeinot kuten blogit ja foorumit tarjoavat erittäin tehokkaita kanavia yritysmielikuvaan vaikuttamiseen. (Mainostajien Liitto 2009, 36–43).



### 2.3 Blogimarkkinointi

Blogeille ominainen vuorovaikutuksen korostuminen on yksi syy siihen, miksi blogveja hyödynnetään markkinointikanavana yhä enenevässä määrin. Jokaisessa blogimerkinnässä on kommentointimahdollisuus, joka tekee jokaisesta merkinnästä pienimuotoisen keskustelupalstan, jonka aiheen määrittää bloggaaja kirjoituksellaan. Blogit siis mahdollistavat keskustelun suoraan asiakkaiden ja tuotteiden loppukäyttäjien kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 146). Blogveja seuraamalla yritykset voivat pysyä mukana keskustelujen kehityksessä, ja näin ollen reagoida ihmisten mielipiteisiin nopeasti (Salmenkivi & Nyman 2007, 151).

Amerikkalaistutkimuksen mukaan blogien lukijat ovat muihin internetin käyttäjiin verrattuna nuorempia ja parempituloisia, ja blogien lukijat tekevät ostoksia internetissä todennäköisemmin, kuin internetin käyttäjät keskimäärin. Näin ollen on usein kannattavampaa mainostaa blogeissa, kuin muilla verkkosivustoilla. Vaikka blogit voivat olla kävijämääriltään pieniä, niin oikein valittu blogi, jonka kirjoittaja sekä lukijakunta koostuvat aktiivisista mielipidevaikuttajista, tarjoaa mahdollisuuden kustannustehokkaaseen markkinointiin, mikä vaikuttaa laajempaan verkostoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 173–174).

Blogeissa voi mainostaa usein eri tavoin. Näkyvin mainostamisen muoto on blogin ylätunnisteeseen tai sivupalkkiin lisätyt mainosbannerit, jotka markkinoivat tiettyjä brändejä ja joita klikatessa päätyy yrityksen verkkosivuille. Tämän lisäksi tuotteiden ja yritysten markkinointia tapahtuu myös itse blogiteksteissä: Nykyään on hyvin tavallista, että yritykset ottavat yhteyttä suosittuja blogveja ylläpitäviin bloggaajiin tarjoten esimerkiksi ilmaista tuotetta, lahjakorttia tai rahapalkkiota vastineeksi blogimerkinnästä, jossa bloggaaja kirjoittaa yrityksestä ja sen tuotteesta. Koska bloggaaminen on Suomessa vieläkin suhteellisen tuore ilmiö, ei blogeissa mainostamiselle ole ollut mitään yhtenäistä ohjeistusta.

Tämän vuoksi mainosisältöä, jonka tuottamisesta bloggaaja on hyötynyt esimerkiksi taloudellisesti, voi olla erittäin hankala erottaa muusta blogiin tuotetusta sisällöstä. Blogeissa esiintyvät bannerit on lukijan helppo tunnistaa mainoksiksi, sillä ne erottuvat selkeästi blogin muusta sisällöstä ja usein mainostaja on näkyvästi esillä. Sen sijaan bloggaajan arvioidessa tuotetta tai palvelua omin sanoin blogisisällössään, on lukijan mahdotonta tietää, että onko mielipide sponsoroitu jolloin se on mainontaa, vai rehellisesti ilman erityisiä etuja syntynyt bloggaajan mielipide. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013). Tässä on selkeä ristiriita sen perusolettamuksen kanssa, että blogit tuottavat puolueetonta sisältöä: Miten puolueeton voi olla mielipide, jonka

kirjoittamisesta bloggaaja on saanut rahaa? Vastuu sisällön luotettavuuden arvioimisesta jääkin lopulta lukijalle.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on vastikään pyrkinyt selkeyttämään blogimainonnan pelisääntöjä. Syksyllä 2013 Asiakkuusmarkkinointiliitto valmisteli ohjeistusta blogeissa toteutettavan mainonnan tunnistettavuudesta. Ohjeistuksen tarkoituksena oli luoda Suomeen yhtenäinen säännöstö siitä, miten blogien yhteydessä toteutettava mainonta tehdään tunnistettavaksi lukijoille. (ASML, 2013).

Loppuvuodesta 2013 Kilpailu- ja kuluttajaviraston julkaisema kuluttajaoikeuden linjaus mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa antoi raameja blogeissa tapahtuvalle mainonnalle. Kuluttajalainsäädäntö määrää, että markkinoinnista tulee käydä selkeästi ilmi markkinoinnin kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Markkinoinniksi luetaan kaikki kaupallinen viestintä, jolla pyritään tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseen. Bloggaamisesta puhuttaessa tämä vastuu on varsinaisesti elinkeinoharjoittajalla, eli taholla, joka harjoittaa yritystoimintaa: Tämä tarkoittaa käytännössä yritystä, joka pyrkii markkinoimaan tuotteitaan kuluttajien, eli tässä tapauksessa bloggaajien, välityksellä niin, että kuluttaja suosittelee tuotetta muille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013).

Jos bloggaaja toimii itse yrittäjänä, jonka yritystoimintaan blogi olennaisena osana liittyy, niin myös bloggaaja on lain nojalla velvoitettu toimimaan kuluttajansuojalainsäädännön mukaisesti. Jos blogi on kuitenkin kirjoittajalleen elinkeinon sijaan harrastus, niin toimintaa ei voida arvioida kuluttajansuojalain nojalla. Tässä tapauksessa bloggaajaa kehoitetaan ottamaan huomioon mainonnan tunnistettavuutta koskevat säännökset, mutta koska ne eivät ole velvoittavia, niin lukija ei voi täysin välttyä lain nojallakaan piilomainonnalta. Varsinainen vastuu on kuitenkin yrityksellä, joka pyrkii markkinoimaan tuotteitaan tai palveluitaan blogin välityksellä. Tällöin yrityksellä on velvollisuus ohjeistaa bloggaajaa toimimaan niin, ettei piilomainontaa harjoiteta. Bloggaajan suositellessa yritykseltä saamia tuotteita, markkinoi bloggaaja itseasiassa yrityksen lukuun, vaikkei bloggaaja olisikaan velvoitettu kertomaan tuotteesta blogissaan lainkaan. Siksi tuotteitaan bloggaajalle positiivisten blogiarvioiden toivossa lähettävän yrityksen tulisi neuvoa bloggaajaa kertomaan avoimesti yhteistyöstä postausten yhteydessä. Postauksessa tulee tällöin selkeästi mainita, mistä tuote on saatu, ja että arviointi on kirjoitettu yhteistyössä yrityksen kanssa. Sama tulisi tehdä joka kerta, kun tuote mainitaan blogissa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013).

Tämä ohjeistus on kuitenkin vain linjaus, eikä laki, joka olisi yksiselitteinen ja velvoittava. Bloggaajan näkökulmasta katsottuna ohjeistuksen laadinnassa ei ole juurikaan tutustuttu blogimaailmaan ja bloggauskulttuuriin sen syvällisemmin, sillä ohjeistusta on erittäin hankala noudattaa, koska blogisisältö ei ole niin yksiselitteistä. Jää esimerkiksi hämärän peittoon, kuinka bloggaajan tulisi toimia tuotteen kanssa, jonka hän on aikoinaan saanut blogin kautta, ja jonka hän on aikaisemmin blogissa esitellyt mainiten tuotteen olevan saatu yritykseltä. Tämän jälkeen tuote kuitenkin muuttuu tuotelahjasta bloggaajan yksityisomaisuudeksi, esimerkiksi vaatekappale kiinteäksi osaksi vaatekaappia, jolloin sen mahdollinen maininta toisen kerran blogissa ei enää ole tehty tuotteen markkinointitarkoituksessa, vaan se esitellään osana bloggaajan arkea ja päiväkirjamaista merkintää.

#### 2.4 Bloggaajat mielipidevaikuttajina: Word of Mouth -markkinointi

Word of Mouth -markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa tyytyväinen kuluttaja vapaaehtoisesti suosittelee tuotetta tai palvelua suullisesti tai kirjallisesti muille kuluttajille (Entrepreneur Media, Inc. 2013). Se on yksi tehokkaimmista keinoista kiihdyttää kuluttajan ostopäätöksen syntyä, ja se on jopa tuhansia kertoja tehokkaampi markkinointikeino kuin perinteinen mainostaminen. Kuluttaja kohtaa päivittäin satoja mainosviestejä niin televisiossa, printtimeedioissa kuin kadunvarsillakin, mutta suurin osa kuluttajista reagoi vain nollassa yhteen mainosviestiin päivässä. Kun mainosviesti tulee ystävältä suullisen suosituksen muodossa, tarttuu kuluttaja keskimäärin noin kahteen viidestä suosituksesta. Näin ollen on huomattavasti todennäköisempää, että kuluttaja tekee ostopäätöksen suosituksen perusteella, kuin perinteisen mainoksen perusteella. (Silverman 2001, 21–23).

Word of Mouth -markkinoinnin tehokkuus piilee sen riippumattomuudessa ja puolueettomuudessa: Suullista suositusta pidetään luotettavana tiedonlähteenä, kun kuluttaja kokee saavansa toisen kuluttajan rehellisen mielipiteen tuotteesta. Tämä mielipide vastaa kuluttajan tarpeeseen saada kiinnostavasta tuotteesta mahdollisimman riskitöntä ja edullista toisen käden kokemuspohjaa, ennen kuin hän päätyy ostamaan tuotteen. (Silverman 2001, 26–27).

Yritykset tiedostavat Word of Mouth -markkinoinnin tehokkuuden, sillä yritykset tarjoavat aktiivisesti tietoa tuotteistaan ja palveluistaan bloggaajille tavoitteena saada bloggaaja kirjoittamaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Yritykset tarjoavat myös usein ilmaisia tuotenäytteitä

bloggaajille, ja tiedotteiden yhteydessä mainitaan lähes aina tuotenäytteistä vastaavan henkilön yhteystiedot tuotetiedusteluita varten.

Maaliskuun 2013 aikana Colour me ! -blogin sähköpostiosoitteeseen saapui 155 yhteydenottoa. Yhteydenottoja tuli suoraan yrityksiltä sekä yrityksiä edustavilta PR-toimistoilta. Sähköpostit sisälsivät uutiskirjeitä, lehdistötiedotteita uutuustuotteista tai tapahtumista, kutsuja ja muistutuskutsuja erilaisiin tapahtumiin, sekä osoitetiedusteluja tuotenäytteiden lähettämistä varten. Koska Colour me ! -blogi ei ole lukijamääriltään yksi kaikkein suosituimmista blogeista, niin voidaan olettaa, että yhteydenottojen määrä voi olla blogista riippuen moninkertainen.

Näistä yhteydenotoista seuraa harvoin blogimerkintä, jossa bloggaaja mainitsee uutuustuotteen, mutta prosentuaalisesti häviävän pienestä tuloksesta huolimatta nämä yhteydenotot ovat yrityksille kannattavia. Uutiskirjeiden ja tuotenäytteiden lähettämisestä aiheutuvat kustannukset ovat hyvin pieniä verrattuna siihen, miten laajaa näkyvyyttä tuote, ja sitä kautta yritys voi päätyä saamaan. Blogien näkyvyyttä hakukoneissa parantaa blogeille ominainen linkitys muiden verkkosivustojen välillä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 145–146), minkä seurauksena hakukoneella suoritettu haku tietyistä tuotteista tarjoaa nykypäivänä yhä enemmän osumia blogisisällöistä. Näin ollen bloggaajien kirjoittamat arvostelut tuotteesta voivat nousta hakuosumissa jopa korkeammalle, kuin virallinen yrityksen tuottama verkkosisältö tuotteesta.

### 3 NUORET JA NAISET KULUTTAJINA

Nykynuoret ovat varttuneet yhteiskunnassa, jossa kuluttaminen on itsestänselvyys ja kaupallisuus arkipäivää. Korkeaan henkilökohtaiseen elintasoon totutaan jo varhain, ja tavaranpaljous on usein itsestänselvyys. Nuorten rahankäyttö lisääntyy jatkuvasti, ja kasvanut kulutus on muodostanut nuorien keskuudessa ”shoppailu-ilmion”: Ostoksilla käydään huvikseen, ilman varsinaista ostotarvetta. (Saarinen 2001, 36–37).

Vuonna 2005 toteutettu nuorisobarometri osoitti, että lähes 80 % 15–19 -vuotiaista nuorista saa käyttövaroja henkilökohtaiseen kulutukseen vanhemmilta tai sukulaisilta. 32 % ansaitsee varoja tilapäistyöllä, ja 23 % nuorista rahoittaa kuluttamisensa opintorahalla. (Autio & Paju 2005, 15). Viikkorahan suuruus vuosina 2003 ja 2004 8. ja 9. luokkalaisilla oli keskimäärin 6 euroa, ja lukion 2. luokkalaisilla 17 euroa (Autio & Paju 2005, 17).

Nordean vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan viikkoraha vaihtuu kuukausirahaksi 13–14 ikävuoden kohdalla. Vuonna 2011 viikkorahan suuruus 15–17-vuotiaiden keskuudessa on ollut 11 euroa, ja saman ikäisten kuukausirahan suuruus on ollut 57 euroa. Tytöt saavat kuitenkin vähemmän rahaa, mitä pojat: 15–17-vuotiaiden tyttöjen viikkorahan suuruus on 16 euroa, kun pojilla summa on 19 euroa. Myös kuukausirahassa tämä ero näkyy: Tytöt saavat 54 euroa siinä, missä pojat saavat 60 euroa. Kaiken kaikkiaan kyselyn mukaan kuitenkin vain alle puolet 15–17-vuotiaista saa minkäänlaista taskurahaa vanhemmiltaan. (Nordea, 2011).

Taskurahan suuruus on siis ollut selvästi nousussa sitten vuoden 2005. Tuorein tutkimustulos aiheesta löytyi kuitenkin Danske Bankin vuonna 2013 teettämästä tutkimuksesta, jonka mukaan 15–17-vuotiaat suomalaisnuoret saavat kuukausirahaa keskimäärin 118 euroa (Danske Bank 2013). Se on vuoden 2005 tutkimustuloksiin verrattaessa lähes kolminkertainen summa.

Nuoren kuluttajan rahankäyttö painottuu perustarpeiden tyydyttämisen sijaan elämäntyyliin ja yhteisöllisyyteen (Autio & Paju 2005, 27). Vertailtaessa nuorten tyttöjen ja poikien kulutustottumuksia, kävi vuoden 2005 Nuorisobarometrissa ilmi, että tytöt arvioivat huomattavasti poikia useammin kuluttavansa enemmän, kuin ikätoverinsa, ja tytöt tekevät poikia useammin herraostoksia (Autio & Paju 2005, 37). Sukupuolten väliset erot nuorten kulutustottumuksissa alkavat näkyä 14–15 vuoden iässä: Tytöille alkaa jo varhaisessa vaiheessa olla tärkeää vaatteet ja niiden luomat mielikuvat, ja tyttöjen rahankäyttö painottuu vaatteisiin ja kosmetiikkaan

poikien kulutuksen suuntautuessa viihde-elektroniikkaan ja urheiluvälineisiin. (Ilmonen 2007, 276).

### 3.1 Naiskuluttajien ominaispiirteitä

On tieteellisesti todistettu, että naisten ja miesten aivot ovat erilaiset, ja eroavaisuuksia sukupuolten välillä löytyy niin biologiasta, neurologiasta kuin käyttäytymisestäkin. Nämä erot vaikuttavat siihen, kuinka miehet ja naiset vastaanottavat ja käsittelevät informaatiota. Miesten ja naisten ajattelutavat ovat täysin erilaisia, mikä vaikuttaa siihen, että myös kulutuskäyttäytymistä tarkastellessa ominaispiirteet ovat hyvin erilaiset. (Learned & Johnson 2004, 63).

Neurologisella tasolla tarkasteltaessa naisen aivosolujen välillä on enemmän yhteyksiä, kuin miehen aivosolujen. Tämä vaikuttaa siihen, että esimerkiksi ostopäätöksen yhteydessä nainen kykenee havaitsemaan miestä paremmin tilanteen kokonaiskuvan eri aistien vastaanottaman informaation yhdistyessä tehokkaasti ja nopeasti suuremmaksi kokonaisuudeksi. Naisilla on myös keskimäärin miehiä suurempi limbinen järjestelmä, mikä johtaa siihen, että naiset ovat enemmän yhteydessä tunteisiinsa ja ovat miehiä parempia ilmaisemaan niitä. (Learned & Johnson 2004, 63–64).

Tämä naisten kokonaisvaltainen tunteikkaus on myös nähtävissä blogimaailmassa esimerkiksi bloggaajien kielenkäytössä. Blogimaailmassa on vakiintunut tuotteisiin liittyviä tunteellisia termejä: Vaate *burmaa* tai *vie sydämen*, ja siihen *ihastutaan* tai *rakastutaan*. Esineitä inhimillistetään myös usein kertomalla, kuinka ostaminen on *kotiuttamista* tai *vaatteen muuttamista kaappiin*, ja uudesta laukusta puhutaan *rakkauslaukkuna*, *kaunokaisena* tai jopa *vauvana*. Nämä termit ovat suoraan suomalaisesta muotiblogista poimittuja.

Siinä, missä miehet ovat individualisteja, naisille tärkeitä ovat vertaisryhmät. Naisille on tyypillistä hierarkkisen statusjaottelun sijaan ajatella muita ihmisiä tasavertaisina yksilöinä, ja heille on tärkeämpää statuspyramidin huipun tavoittelun sijaan me-ajattelumalli, jossa omia toimintoja peilataan muiden samankaltaisten henkilöiden kanssa. (Barletta 2006, 54–55).

Sama ilmiö näkyy blogimaailmassakin: Lukijat jakavat herkästi bloggaajalle omia kokemuksiaan, ja kommenttikentissä syntyy usein vuoropuhelua bloggaajan ja lukijan välille. Tämä viestii siitä, että bloggaaja nähdään usein tasavertaisena ryhmän jäsenenä, johon lukijan on helppo samaistua.

Naisille kuluttajina on tyypillistä täydellisen ratkaisun etsiminen. Ostopäätösprosessit voivat olla pitkiäkin, sillä naisille pienetkin yksityiskohdat ovat tärkeitä, siinä missä miehet päätyvät ostamaan tuotteen, joka vastaa edes pääpiirteittäin heidän ostotarvettaan. Tämä vaikuttaa myös siihen, että naiset käyttävät ostopäätösprosessissaan enemmän aikaa ja vaivaa tiedonhakuun. Naisille on tärkeää saada selville tuotteen teknisten ominaisuuksien lisäksi myös ”tuotteen persoona”: Ei pelkästään tietoa siitä, minkälainen tuote on, vaan myös tietoa siitä, miten tuote ja tuotteen brändi soveltuisi juuri heidän elämäänsä. Tätä spesifimpää tietoa haettaessa onkin loogisinta tiedustella ystäviltä ja tuttavilta mielipiteitä tuotteesta. (Cunningham & Roberts 2006, 172–176).

Tuotteen kokonaisvaltaisemmassa tutkimisessa ja tuotteen ”persoonan” sisälle pääsemisessä blogit ovat oiva apu. Blogeissa tuotteet esiintyvät usein osana bloggaajan arkea: Vaatekappale osana bloggaajan asua, tai huonekalu osana bloggajan sisustusta. Näin blogin lukija saa vaivatta kokonaisvaltaisemman käsityksen tuotteesta ja voi helposti luoda sen ympärille käsityksen siitä, minkälaiset henkilöt tuotetta käyttävät ja minkälaisia mielikuvia tuotteen käyttäjästä ja sitä kautta myös itse tuotteesta syntyy.

Naisille kuluttajina on ominaista tiedonhankkiminen ihmisiltä, siinä missä miehet tukeutuvat mainoksiin, ohjekirjasiin ja muihin persoonattomiin lähteisiin. Naisille muiden mielipide on tärkeässä asemassa ostopäätöstä tehtäessä: Suosittelu voi painaa enemmän kuin tuotteen todelliset faktat ja ominaisuudet. (Barletta 2006, 117–118). Lisäksi naiset pitävät muilta kuluttajilta saatua informaatiota luotettavampana kuin yrityksen mainospuhetta (Cunningham & Roberts 2006, 177).

Mielipiteitä kysytään varmasti myös lähipiiriltä, mutta käyttökokemuksia kartoitetaan myös internetin keskustelupalstoilla sekä bloggaajilta blogien kommenttikentissä. Colour me! –blogin artikkeleihin jätetyt kommentit, kuten *Hei mikä pubelin sulla muuten on? Mitä mieltä oot ollu siitä, onko ollu hyvä?* ja *Mimmonen pysyvyys tuossa huulilakassa [on]? Olen tässä meinaan googlannu käyttökokemuksia noista ja [saanut] vähän ristiriitaista tietoa* on kirjoitettu selkeästi tiedonkartoitusmielessä, kun lukija on halunnut kuulla jonkun toisen mielipiteen tuotteesta ja bloggaajaa on pidetty tarpeeksi luotettavana tiedonlähteenä.

Ennen lopullista ostotapahtumaa naiset turvautuvat myös usein niin kutsuttuun sisäpiiritietoon: He etsivät käsiinsä henkilön, jolla on omakohtaista kokemusta tuotteesta. Tämän henkilön tarjoamaa informaatiota tuotteesta pidetään luotettavana ja puolueettomana. (Learned & Johnson 2004, 77).

Koska bloggaajat usein esittelevät ja arvioivat uutuustuotteita blogeissaan, niin bloggaajia pidetään henkilöinä, joiden käyttökokemuksiin tuotteesta voidaan tutustua ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. Viime vuosien blogimaailman räjähdysmäisen kasvun seurauksena yritykset postittavat bloggaajille ilmaiseksi yhä enemmän tuotteita arvioitavaksi bloginäkyvyyden toivossa, jolloin bloggaajan mielipiteen puolueettomuus tulee kyseenalaiseksi. Tällä tutkimuksella halutaankin muun muassa selvittää, kuinka luotettavana tätä informaatiota nykyään loppujen lopuksi pidetään.

### 3.2 Brändien merkitys

Brändien merkitys kuluttajille liittyy usein kuluttajan identiteettiin. Etenkin teini-ikäisen kulutuskäyttäytymistä muokkaavat vahvasti viiteryhmät, jolloin brändit saavat sosiaalisen arvon. Varsinkin nuorena tarve viiteryhmiin samaistumiselle on voimakas, mikä johtaa siihen, että kulutuksesta tulee brändisuuntautunutta. Brändit kuitenkin tuskin määrittelevät nuorta, vaan ennemminkin nuoret kuluttajat arvostavat niitä brändejä, joita viiteryhmätkin arvostavat, ja oma tyyliä ja identiteettiä muokataan näiden brändien avulla. (Aledin 2005, 57–59).

Blogeissa brändikeskeisyys on hyvin yleistä. Suomalaisissa muotiblogeissa esimerkiksi luksuslaukkubrändi Louis Vuitton on saanut runsaasti näkyvyyttä. Viiteryhmien, eli tässä tapauksessa bloggaajien, suosimien brändien vaikutuksen lukijoihin huomaa kommenttikentistä, jotka täyttyvät lukijoiden ihasteluista. Bloggaaja Linda Juholan Louis Vuitton -laukkukokoelmaa esittelevä merkintä on saanut tammikuussa 2012 kommentteja, kuten *Täytyy kans sanoa, että olen kyllä kateellinen. Tosi ihania! Toivottavasti mullakin olis joskus ees yksi LV:n laukeku. ja Äää oon niin kateellinen, noi on kaikki nii ihania!! Vielä joku kaunis päivä mullaki tulee olemaan tollanen.* Näistä kommentteista näkee selvästi lukijan ihannoinnin brändiä, sekä todennäköisesti myös brändituotteita omistavaa bloggaajaa kohtaan, ja toive samankaltaisten tuotteiden omistamisesta viittaa siihen, että lukija haluaa samaistua viiteryhmään.



## 4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Me olemme kaikki kuluttajia. Yksinkertaisimmillaan kuluttaja on henkilö, jolla on tarve tai halu hankkia jokin tuote. Hän etsii tuotetta joka tyydyttäisi hänen tarpeensa, ostaa tuotteen, ja lopulta kuluttaa tuotteen tarpeen tyydyttämiseksi. (Noel 2009, 12). Kuluttaminen on läsnä meidän jokapäiväisessä elämässämme. Ostamme jatkuvasti tuotteita, joita tarvitsemme päivittäin, ja teemme myös ostopäätöksiä, jotka vaikuttavat elämäämme pidemmänkin aikaa. Samalla hankkiudumme eroon jo kuluneista omistamistamme tuotteista. (Blythe 2008, 5). Arkipäiväistä käyttäytymistämme voidaan tutkia osana kuluttajakäyttäytymistä aina siitä hetkestä kun aamulla harjaamme hampaamme tietynmerkkisellä hammastahnalla aina siihen hetkeen saakka, kun asetamme illalla herätyksen tietynmerkkiseen herätyskelloon (Noel 2009, 6). Kuluttajakäyttäytyminen tutkiikin yksilöiden käyttäytymistä näissä päätöksissä: Kuinka me hankimme ja käytämme tuotteita, ja kuinka me hankkiudumme niistä lopulta eroon. Lisäksi se tutkii, mitkä tekijät näiden ostopäätösten syntymiseen vaikuttaa, ja mikä johdattaa kuluttajan valitsemaan lopulta juuri tietynmerkkisen tuotteen. (Noel 2009, 13–14).

Kuluttajakäyttäytymistä tutkittiin tässä työssä määrittelemällä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja näin ollen myös kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen, ja kuinka blogit linkittyvät näihin tekijöihin. Lisäksi tutkittiin itse ostopäätösprosessia etenkin nuorten naisten viihdehankintojen osalta, ja sitä, missä vaiheessa blogit ovat osana tätä prosessia.

### 4.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Usein ostopäätökset syntyvät varsin alitajuntaisesti. Päätöksiin vaikuttaa yksinkertaisimmillaan esimerkiksi se, onko kuluttaja hankkimassa tuotetta, josta hänellä ei ole aiempaa kokemusta, vai onko tuote jo entuudestaan tuttu ja testattu, mutta usein ostopäätös tehdään sen tarkemmin asiaa ajattelematta. (Blythe 2008, 259). Kuitenkin lähemmin kuluttajaa tarkastelemalla voidaan kartoittaa useita eri tekijöitä, joilla on lopulta vaikutusta ostopäätöksiin. Kuluttajan käyttäytymiseen ja näin ollen myös kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa henkilökohtaisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin (Blythe 2001, 41).

#### 4.1.1 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaiset tekijät ovat kuluttajan yksilöllisiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat päätäntäprosessiin. Näitä ominaisuuksia on muun muassa ikä, sukupuoli sekä etninen tausta. (Blythe 2001, 42). Eri kulttuureissa on vahvat normit ja asenteet, jotka vaikuttavat kuluttajan päätöksiin. Ääriesimerkkinä joissain kulttuureissa ei uskota lainkaan moderniin teknologiaan, mikä rajoittaa tämän kulttuuritaustan omaavan kuluttajan ostopäätöksiä merkittävästi. Iän vaikutuksen huomaa puolestaan esimerkiksi siinä, kuinka nuoremmat kuluttajat ottavat usein herkemmin riskejä ja ovat halukkaita kokeilemaan uutuustuotteita. (Noel 2009, 16–17).

Henkilökohtaisiin tekijöihin voidaan lukea myös kuluttajan ostokyky. Kuluttajan ostokykyn vaikuttaa kuluttajan käytettävissä olevat varojen eli tulojen, tulonsiirtojen ja säästämishalun lisäksi mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. (Bergström & Leppänen 2003, 98). Kuluttajalla on aina rajallinen määrä rahaa kulutettavaksi. Kuluttajan ostokykyn vaikuttaa siis luonnollisesti kuluttajan tulotaso ja sen muutokset: On täysin kuluttajan tuloista riippuvaista, kuinka paljon kuluttajalla on päivän päätteeksi rahaa käytettävissä hyödykkeiden ostamiseen. Jos tulot laskevat, myös yksilön resurssit kuluttamiseen laskevat ja yleinen kysynnän taso voi kääntyä laskuun. Toisaalta tämä on myös mahdollista toisin päin: Tulotason nouseminen vaikuttaa kuluttajan ostokykyn positiivisesti, ja hänen ostokynsä kasvaa. (Blythe 2008, 16). Tästä voidaan päätellä, että myös kuluttajan elämäntilanne vaikuttaa ostokykisyyteen: Esimerkiksi nuorilla opiskelijoilla ei ole samantasoista ostokykä, mitä täyspäiväisesti töissä käyvillä.

#### 4.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät viittaavat puolestaan kuluttajan niihin psyykkisiin piirteisiin, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen (Blythe 2001, 41). Näihin piirteisiin kuuluu muun muassa kuluttajan motivaatio, motiivit, tavoitteet, persoonallisuus, käsitykset, tietopohja, oppiminen ja asenteet.

**Motivaatio** on se voima, joka saa kuluttajan toimimaan tarpeensa eteen silloin, kun se tila, missä kuluttaja tällä hetkellä on (esimerkiksi janoinen), poikkeaa siitä tilasta, missä kuluttaja haluaisi olla (ei enää janoinen). (Blythe 2008, 29–30). **Motiivit** ovat puolestaan niitä syitä, joi-

den vuoksi kuluttaja toimii tietyllä tavalla, ja usein motiivit linkittyvät kuluttajan tarpeisiin. Tarpeiden luokittelusta lienee tunnetuin on Maslow:n seitsenportainen tarvehierarkia. Tämän lisäksi kuluttaja tekee päätöksiä myös halujensa perusteella. (Blythe 2008, 32–37).

Maslow:n tarvehierarkiaa tarkasteltaessa blogin synnyttämät ostotarpeet voidaan katsoa kuuluvaksi yhteenkuuluvuuden tarveportaaseen: Lukija voi nähdä bloggaajan eräänlaisena viiteryhmän jäsenenä, johon hän kokee samaistuvansa, ja haluaa vahvistaa tätä yhteenkuuluvuuden tunnetta tekemällä samoja ostopäätöksiä, kuin bloggaajakin. Lisäksi blogien perusteella syntyneet tarpeet voivat kuulua arvonannon tarveportaaseen: Kun lukija ostaa samankaltaisia tuotteita kuin hänen ihailemansa bloggaajakin, se voi vaikuttaa lukijan itsetuntoon ja itseluottamukseen positiivisella tavalla. Bloggeja ostomotivaation herättäjänä tarkasteltaessa voidaan kuitenkin ehkä ennemminkin puhua halusta, kuin tarpeesta: Motiivit liittyvät usein kuluttajan haluun ostaa ja omistaa blogissa näkyviä tuotteita, kuin varsinaiseen tarpeeseen.

**Tavoitteet** ovat niitä ”tiloja”, joita kuluttaja päätöksillään tavoittelee. Tavoitteet voivat olla konkreettisia tai abstrakteja: Esimerkiksi kuluttajan hankkiessa uuden auton konkreettinen tavoite on saada kulkuväline työmatkalle, ja abstrakti tavoite voi olla tehdä vaikutus naapureihin. (Blythe 2008, 52–53). Vaikka voidaan ajatella, että esimerkiksi blogin perusteella ostetun hiuslenkihartimen konkreettisena tavoitteena on saada työväline kauniiden kiharoiden tekemiseen, niin blogien synnyttämien ostopäätösten tavoitteiden takana voi olla myös jokin abstrakti tavoite, kuten halu näyttää enemmän kyseiseltä bloggaajalta.

**Persoonallisuus** on kuluttajan yksilöllisten piirteiden ”kokoelma”, mikä tekee kuluttajasta ainutlaatuisen yksilön. Persoonallisuus vaikuttaa suuresti kuluttajan toimintaan ja käyttäytymiseen. (Blythe 2008, 73). Lukijan persoonallisuus usein vaikuttaa siihen, minkälaisia bloggeja lukija eniten seuraa ja minkälaisista bloggeista hän ottaa eniten vaikutteita. Tämä voi usein liittyä siihen, kuinka samaistuttavaksi lukija kokee bloggaajan ja onko bloggaajalla on useita samankaltaisia persoonallisuuden piirteitä kuin lukijallakin.

**Käsitykset** ovat pohjana kuluttajan tiedolle tuotteista: Käsitykset muodostuvat kuluttajan kokemuksista, ja näin ollen jokaiselle muodostuu hieman erilainen käsitys tuotteesta, mitä kuluttaja pitää totuutena. (Blythe 2008, 91). Käsitykset siis muodostavat lopulta kuluttajan **tietopohjan**, minkä perusteella ostopäätös lähtee liikkeelle.

Blogit voivat vaikuttaa kuluttajan käsityksiin tuotteista vahvistamalla lukijan aikaisempia mielipiteitä tuotteesta, mutta mikäli lukijalla ei ole aikaisempaa kokemusta tuotteesta, niin blogit

voivat toimia koko tietopohjan perustana. Tällöin tietopohjan todenmukaisuus voi olla kyseenalainen, koska blogit tarjoavat yleensä varsin subjektiivista tietoa.

**Oppimisella** on merkittävä rooli kuluttajan psykologisissa tekijöissä siksi, koska suuri osa kulutustottumuksista on opittua (Blythe 2008, 111). **Asenteilla** tarkoitetaan kuluttajan yksilöllisiä taipumuksia reagoida asioihin. Asenteet ovat usein johdonmukaisia, ja ne voivat olla myönteisiä tai kielteisiä. (Blythe 2008, 138).

Lukijan kulutustottumukset sekä asenteet näkyvät usein blogikommentoinnissa: Lukija voi tuoda hyvinkin vahvasti esille omaa kantaansa esimerkiksi bloggaajan kulutuskäyttäytymistä kommentoiden, mikä heijastaa lukijan omaa oppimisen kautta muokkautuneita kulutustottumuksia. Nämä kommentit voivat sisältää hyvinkin jyrkkää kritisointia bloggaajaa ja hänen valintojaan kohden.

#### 4.1.3 Sosiaaliset tekijät

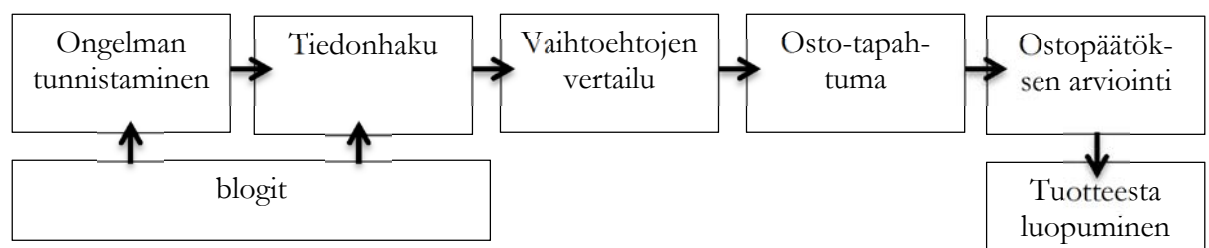
Sosiaaliset tekijät ovat esimerkiksi ystäviltä ja perheeltä saadut vaikutteet, jotka vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon. Kuluttajan päätöksiin vaikuttaa erilaisten viiteryhmien mielipiteet. Nämä viiteryhmät voidaan jakaa primaarisiin, sekundäärisiin, virallisiin, epävirallisiin, automaattisiin, toive- ja epähaluttuihin ryhmiin. Voimakkaimmin kuluttajaan vaikuttaa primaarinen ryhmä, jonka jäseniin kuluttaja on tiiviisti yhteydessä, ja johon kuuluu esimerkiksi perhe ja ystävät. Sekundääriseen viiteryhmään, kuten esimerkiksi harrastuspiiriin jäseniä kuluttaja näkee satunnaisesti, mutta kuluttajalla on yhteisiä mielenkiinnonkohteita ryhmän muiden jäsenten kanssa. Virallisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu virallisena, rekisteröityneenä jäsenenä, ja epäviralliset viiteryhmät muodostuvat puolestaan ystävistä. Automaattisiin viiteryhmiin kuluttaja kuuluu automaattisesti esimerkiksi iän tai koulutustaustan perusteella. Toiveryhmä on viiteryhmä, johon kuluttaja toivoo kuuluvansa. Toiveryhmät vaikuttavat erityisesti kuluttajan muotiin ja tyyliin liittyviin ostoksiin. Epähaluttuihin viiteryhmiin kuluttaja puolestaan ei halua kuulua. (Blythe 2001, 41–44).

Tästä viiteryhmäjaottelusta bloggaajat ja blogien lukijat voivat muodostaa sekundääriseen tai epäviralliseen viiteryhmään: Blogin lukijalla on usein samat mielenkiinnon kohteet kuin bloggaajallakin, ja blogin kommenttikentissä käydään usein tasapuolista keskustelua bloggaajan ja lukijoiden välillä. Bloggaajien voisi ajatella myös muodostavan toiveryhmän, joihin kuluttajat, eli

tässä tapauksessa blogien lukijat haluavat kuulua, ja yksittäisistä bloggaajista voidaan puhua jopa roolimalleina.

Roolimallilla on yksilöön sama vaikutus, kuin kokonaisella viiteryhmällä: Yksilö pitää roolimalliaan eräänlaisena sankarina, jota yksilö kunnioittaa ja ihailee, ja jota yksilö haluaa jäljitellä (Blythe 2008, 220).

## 4.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi



Kuvio 1. Ostopäätösprosessi (Blythe 2001, 34) (mukailtu)

Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa ongelman tunnistamisesta, kun kuluttaja tiedostaa tarpeen tuotteen hankkimiselle. Tarve voi syntyä kun kuluttaja huomaa käyttämänsä hyödykkeen loppuneen, tai hän kokee tarvetta kasvattaa jo omistamiensa hyödykkeiden valikoimaa. Tarve voi syntyä myös hedonistisista syistä, kun kuluttaja kokee saavansa mielihyvää tuotteen hankkimisesta. (Blythe 2001, 35).

Jo tässä ensimmäisessä vaiheessa ostopäätösprosessia voivat blogit astua mukaan kuvaan. Blogit ovat läsnä niitä lukevien kuluttajien arjessa hyvin vahvasti, sillä lähes päivittäin uutta sisältöä tuottavat blogit antavat lukijoilleen virikkeitä jatkuvalla syötöllä. Siinä, missä aikakauslehdessä poimitaan mahdollisia ostoideoita kerran kuussa, tarjoavat blogit uutta sisältöä parhaimmillaan useamman kerran päivässä. Uusille ideoille altistutaan siis jatkuvasti, mikä voi tarkoittaa sitä, että blogit voivat jopa käynnistää ostopäätösprosessin synnyttämällä tarpeen jollekin tuotteelle. Esimerkiksi lukijan kommentti Colour me! -blogin merkinnässä, jossa ohjeistettiin nutturin teko hiusvalkin avulla, kielii siitä, kuinka blogi on luonut tarpeen jollekin tuotteelle: *Innostuin niin, että kävin kauppareisilla bankkimassa tuollasen valkein ja nutturasta tuli tosi söpö ja kiva! Sun blogi on mulle aika vaarallinen kun oon jo pari muutakin juttua bankkinut vain tästä inspiroituneena.*

Ongelman tunnistamisen jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tietoa ongelman ratkaisemiseksi. Tiedonhaun voi suorittaa joko sisäisesti tai ulkoisesti: Sisäisessä tiedonhaussa kuluttaja tutkii omia

aikaisempia kokemuksiaan tarvittavasta tuotteesta tai sen kaltaisista hyödykkeistä, ja ulkoisessa tiedonhaussa kuluttaja etsii tietoa tuotteesta esimerkiksi tutkimalla mainoksia tai kauppojen tarjontaa, tai kysymällä mielipiteitä lähipiiriltään. Yleensä sisäinen tiedonhaku on riittävä päätöksenteon kannalta: Jokapäiväisten kulutushyödykkeiden kohdalla kuluttajan aiemmat kokemukset ovat riittävä tiedonlähde, ja vaikkapa elektroniikan hankintaan riittää valmistajien tuotevalikoimien tarkastelu. Tiedonhaun jälkeen kuluttaja tarkastelee ja vertailee eri vaihtoehtoja, sekä karsii niitä esimerkiksi hinnan tai tuotemerkin perusteella. (Blythe 2001, 35–36).

Viimeistään tiedonhakuvaiheessa blogeista tulee osa ostopäätösprosessia. Vuonna 2012 Tilastokeskuksen toteuttaman nettiosiotutkimuksen mukaan yli 90 % 15–19 -vuotiaista, ja yli 85 % 20–29 -vuotiaista käyttää internetiä (Kangas & Kuure 2003, 25), joten varsinkin nuoret kuluttajat hyödyntävät tiedonhakuvaiheessa mitä todennäköisimmin ensisijaisesti internetiä. Hakukonetuloksissa blogit ja bloggaajien kirjoittamat tuotearvostelut sijoittuvat yleensä korkealle varsinkin tiettyjen tuotemerkkien haun kohdalla. Esimerkiksi haettaessa hakukone Googlea hyödyntäen tietoa Rimmel-meikkibrändin uudehkosta kosmetiikkatuotteesta nimeltä Apocalips, kahdestakymmenestä ensimmäisestä hakutuloksesta viisitoista ohjaa blogiin tai videoblogiin (Google 2013). Blogien merkittävä hakukonenäkyvyys johtuu nk. viraaliefektistä: Blogien sisältöä linkitetään paljon blogien kesken, jolloin sivut, joihin linkitetään paljon, näkyvät hakutuloksissa korkeimmalla (Salmenkivi & Nyman 2007, 147).

Kun kuluttaja löytää vaihtoehdon joka vastaa hänen tarpeitaan sekä vaatimuksiaan, syntyy ostopäätös. Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja arvioi päätöstään tarkastelemalla, vastasiko ostos odotuksia. Tämän tarkastelun lopputulos tulee vaikuttamaan myös kuluttajan tuleviin ostopäätöksiin. Arviointi voi johtaa joko oston jälkeiseen yhdenmukaisuuteen, jossa tuote osoittautuu odotusten mukaiseksi tai jopa odotukset ylittäväksi, tai oston jälkeiseen ristiriitaan, jossa tuote ei olekaan täyttänyt odotuksia. Kuluttaja pyrkii usein lieventämään ristiriitaista lopputulosta jättämällä huomioimatta tuotteen haittapuolet ja keskittymällä sen myönteisiin ominaisuuksiin, vääristelemällä itselleen ristiriitaista informaatiota tai vähättelemällä asian tärkeyttä. Tutkimusten mukaan vain kolmasosa kuluttajista päätyy reklamoimaan tuotteesta, ja yleisempää onkin kuluttajan negatiivinen palaute tuotteesta lähipiirille tai tuotteen boikotointi tulevaisuudessa. (Blythe 2001, 37–38).

Lopulta ostoprosessi päättyy tuotteesta luopumiseen. Se voi olla tuotteen hävittämistä jätteen mukana, tai tuotteen myymistä tai luovuttamista eteenpäin. (Blythe 2001, 39).

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TYÖN TOTEUTUS

Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka blogit vaikuttavat lukijan ostopäätöksiin. Lisäksi haluttiin selvittää, minkälaisia tuotteita blogien seurauksena päädytään hankkimaan eniten, ja ostopäätösten tutkimisessa painotettiin elämäntyyliin liittyviä niin kutsuttuja viihdehankintoja, kuten vaatteet, kosmetiikka ja kauneuspalvelut. Näiden hankintojen tekemisestä käytettiin tutkimuksessa termiä shoppailu. Lisäksi haluttiin selvittää, minkälaiset blogimerkinnot saavat lukijan harkitsemaan jonkin tuotteen hankkimista, ja kuinka luotettavana tiedonlähteenä bloggaaja ylipäättään koetaan. Työ rajattiin koskemaan suomalaisia blogeja, joiden keskeinen sisältö liittyy vahvasti muotiin, tyyliin ja kauneuteen, sekä nuoren naisen elämäntapaan ja kuluttamiseen Suomessa. Tämä rajaus näkyi tutkimuksessa verkkokyselyn kohdentamisena tyyli- ja liifestyleblogi Colour me !:n lukijoille. Rajauksen validiteetti vahvistettiin kartoittamalla kyselyssä vastaajien blogilukutottumuksia ja selvittämällä, mitä muita blogeja kyselyyn vastanneet lukevat. Työn toinen keskeinen rajaus koski kuluttajakäyttäytymisen tutkimista nuorten naisten osalta. Rajanveto tehtiin jo ennen kyselyn toteuttamista nuoriin naisiin siksi, koska vuonna 2011 TNS Gallup Oy:n blogiportaali Indiedaysille suorittaman lukijatutkimuksen mukaan kyselyyn vastanneista Colour me ! -blogin lukijoista 100 % on naisia, joista 35 % on 20–24-vuotiaita, 21 % 15–17-vuotiaita ja 17 % 18–19-vuotiaita, mutta tämän rajauksen paikkansapitävyys varmistui vasta lopullisten tutkimustulosten myötä.

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Blogien vaikutusta lukijan ostopäätöksiin tutkittiin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Opin näytetyön aiheen johdosta oli luontevinta, että tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin www-kyselyä.

Www-kyselyn etuna on nopea vastausten saanti ja kyselylomake voi olla pitkäkin, sekä mahdollisuus oheismateriaalin käyttöön on hyvä. Ongelmaksi voi muodostua se, ettei mahdollisuutta lisähavaintojen tekemiseen ole, jolloin on olemassa mahdollisuus väärinkäsityksille. Avoimiin kysymyksiin voidaan myös verkkokyselyssä helposti jättää vastaamatta. (Heikkilä 2004, 20). Jos kyselyyn kuitenkin saadaan tavoitteiden mukaisesti runsaasti vastauksia, voivat

avoimet kysymykset muodostuakin ongelmaksi niiden työlään käsittelyn vuoksi. Internet-kyselyä käytettäessä tulee huomioida se, että kyselyllä on mahdollista saada tarpeeksi edustava otos (Heikkilä 2004, 69).

Kysely toteutettiin Google Docs -palvelun avulla laadittuna lomakemuotoisena verkkokyselynä Colour me ! -blogissa. Kysely toteutettiin tammikuun 2014 aikana, ja kysely oli saatavilla vuorokauden ajan. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta kyselyyn, mutta vastauksia kertyi kuitenkin vuorokaudessa 1124 kappaletta.

Kun kysely teetettiin suoraan blogin lukijoille, niin edustava otos saatiin taattua. Yhden blogin lukijakunnassa oli potentiaali riittäviin vastausmääriin, sillä blogin kuukausittaisia aktiivisia lukijoita on yli 30 000 kpl. Voitiin myös olettaa, että Colour me ! -blogin lukijat lukevat muitakin vastaavia blogeja. Vastausten määrä pyrittiin maksimoimaan arvonnalla: Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin pienehköjä tuotepalkintoja. Etuna oli myös se, että kysymyksiä pystyttiin optimoimaan sen mukaan, että jokainen kyselyyn vastanneista on lukenut juuri Colour me ! -blogia. Näin voitiin esimerkiksi konkretisoida, minkälainen blogimerkintä saa lukijan ostamaan tuotteen.

## 5.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeella (LIITE 1) selvitettiin ensin taustamuuttujat, jonka jälkeen tutkimusongelmaan pyrittiin saamaan mahdollisimman kattavasti vastauksia aihealueittain järjesteltyjen strukturoitujen kysymysten avulla. Lomake koostettiin pääosin strukturoiduista kysymyksistä, jotta vastaaminen olisi lukijalle mahdollisimman vaivatonta, ja toisaalta aineiston jälkikäsitteily ja analysointi olisi helpompaa. Lomakkeessa oli myös avoimia vastausvaihtoehtoja sekä kysymyksiä jotta analysointi ei perustuisi pelkästään valmiiden vaihtoehtojen pohjalle, jolloin tutkimuksesta saatiin validimpi. Avointen kysymysten määrä pidettiin kuitenkin vähäisenä, jotta suuren aineistomäärän käsittely ei paisunut kohtuuttoman haastavaksi.

Kyselylomake jaettiin kysymysryhmiin, joihin kysymykset jaoteltiin koskemaan vastanneiden taustamuuttujia sekä kulutustottumuksia viihdehankintojen osalta, bloginlukutottumuksia, blogeja ja mainostamista, blogeja osana vastaajan kulutustottumuksia ja ostopäätöksiä sekä blogien ja bloggaajien merkitystä tuotteiden oston kannalta.



### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena oli saada suomalaisten muotiblogien tasolle yleistettävissä olevaa tietoa siitä, miten muoti-, tyyli- ja lifestyleblogit vaikuttavat lukijoiden ostopäätöksiin. Tutkimustulosten reliabiliteetti eli yleistämisen mahdollisuus riippui täysin kyselyn tuloksista. Vastaajien taustamuuttujien kartoituksella selvisi esimerkiksi se, että miten laajaan ikäjoukkoon tutkimustulokset voitiin yleistää ja kattoiko vastaajat ylipäätään tutkimusongelmassa asetetun kohde-ryhmän: Jos kyselyyn olisi vastannutkin vain 14–19-vuotiaita, ei olisi ollut mahdollista yleistää tuloksia yli 20-vuotiaisiin. Lisäksi taustamuuttujien selvittäminen oli tärkeää, ja etenkin kyselyyn vastanneiden blogilukutottumuksilla oli merkitystä, jotta tuloksia voitiin yleistää koskemaan koko suomalaisen muotiblogosfäärin lukijakuntaa, eikä vain sen blogin lukijakuntaa, jonka välityksellä kysely toteutettiin.

Jotta tutkimuksesta saatiin mahdollisimman validi eli tutkimustulokset saatiin vastaamaan tutkimusongelmaan, tuli kiinnittää erityistä huomiota kysymysten laatimiseen mahdollisimman selkeään ja yksiselitteiseen muotoon. Myös strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehtoja täytyi miettiä tarkkaan, jotta ne saatiin kattamaan mahdollisimman laajasti vastaajien mielipiteet, ja tuloksista saatiin mahdollisimman monipuoliset. Näin ollen myös avoimen ”muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon käyttöä hyödynnettiin.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Verkkokyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 1124 vastausta, ja kysely oli laadittu niin, että jokaiseen kysymykseen täytyi vastata jotta kyselyssä pääsi eteenpäin, joten myös jokaiseen yksittäiseen kysymykseen saatiin otannaksi 1124. Kysymyksissä, joissa vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi, vastausten määrä oli luonnollisesti suurempi.

Tutkimustulokset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla strukturoitujen kysymysten osalta, ja avoimet vastausvaihtoehdot purettiin ja analysoitiin yksitellen. Strukturoitujen kysymysten vastauksista laskettiin SPSS-ohjelmalla frekvenssijakaumat sekä niistä laadittiin taulukot (LIITE 2). Alla frekvenssit esitetään graafisesti. Lisäksi joidenkin kysymyksien kohdalla tutkittiin ristiintaulukoinnin (LIITE 3) avulla muuttujien riippuvuutta.

Ristiintaulukoinnilla tutkittiin lähinnä vastaajien ikäluokkien sekä eri muuttujien välisiä mahdollisia riippuvuuksia, ja riippuvuutta tarkasteltiin taulukoista manuaalisesti. Lisäksi ristiintaulukoinnin yhteydessä laskettiin kontingenssikerroin, jonka avulla tutkittiin kahden muuttujan välistä riippuvuutta. Jos kontingenssikerroin  $C$  on pienempi kuin 0,2 niin riippuvuutta ei yleisesti katsottuna esiinny, ja jos  $C$  on suurempi kuin 0,3, niin riippuvuutta voidaan katsoa esiintyvän (Karjalainen 2000, 103). Lisäksi ristiintaulukoinnin yhteydessä tehtiin  $\chi^2$  -riippumattomuustesti, jonka avulla tutkittiin, voidaanko tutkimustuloksia yleistää koskemaan koko populaatiota. Testin avulla saatu merkitsevyytaso eli  $p$ -arvo tulkittiin tavallisimmin käytetyn riskirajan 5 % perusteella. Jos  $p$ -arvo on vähemmän kuin 0,05 niin nollahypoteesi hylätään, jolloin hyväksytään hypoteesi, jonka mukaan muuttujien välinen riippuvuus ei johdu sattumasta (Karjalainen 2000, 185).

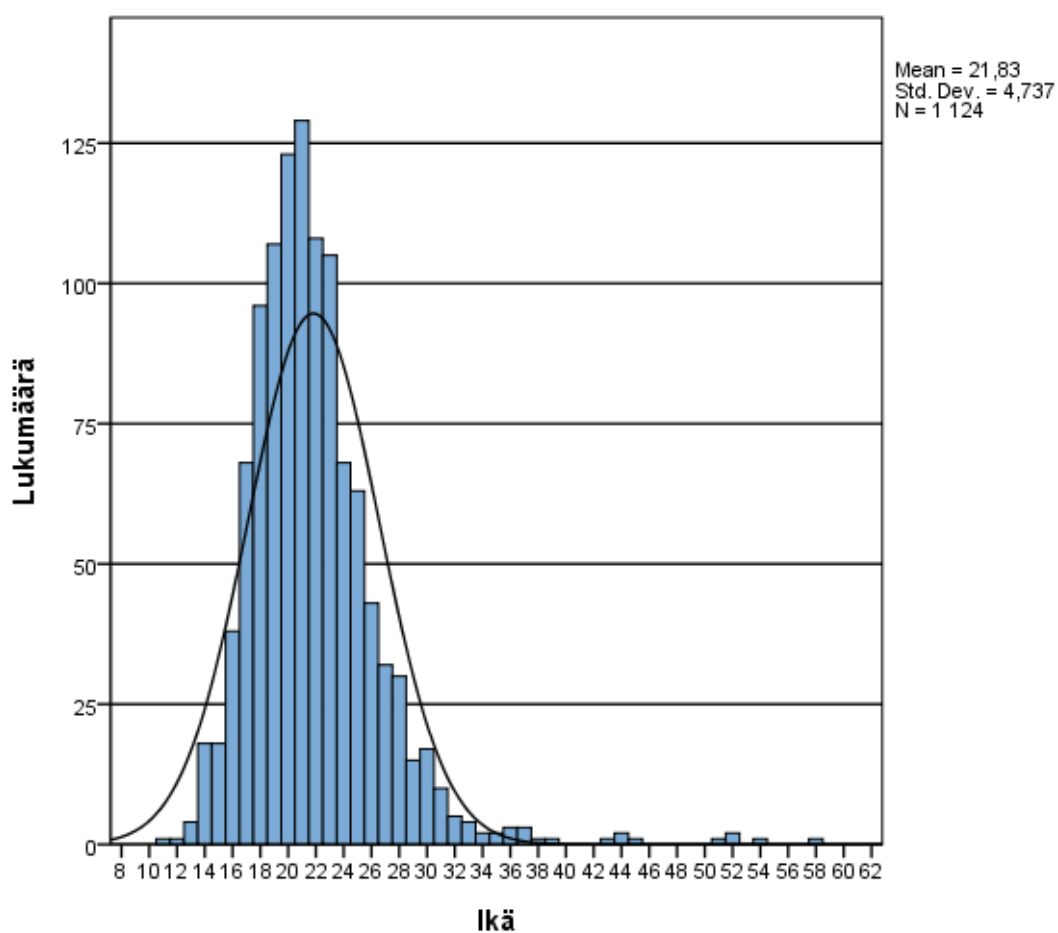
Riippuvuuden tarkastelussa ja arvioinnissa otettiin huomioon se, että aineiston laajuudesta johtuen pienetkin ryhmien väliset erot näyttivät merkittäviltä. Vaikka aineistossa riippuvuus oli usein erittäin pientä, niin se kuitenkin oli tilastollisesti merkittävää ja riippuvuus voitiin katsoa olemassa olevaksi, vaikka kontingenssikertoimia  $C$  sekä  $p$ -arvoja tarkastelemalla riippuvuus ei niin voimakasta ollutkaan.

Tutkimustulokset on purettu alla kysymysryhmittäin käyttäen samaa ryhmittelyä, johon kysymykset oli lajiteltu kyselyssäkin. Lisäksi noin 400 vastaajaa jätti kyselyn lopussa olleeseen ”vapaa sana” -kenttään runsaasti ajatuksia blogimainontaan liittyen. Näitä kommentteja on jäsenely ja analysoitu aihealueittain, ja liitetty kysymysryhmäkohtaisten analyysien perään. Sitaatit

ovat vastaajien kommentteista poimittuja, ja lainausmerkeissä olevat erikoisemmat termit ovat myös vastaajien käyttämiä termejä.

### 6.1 Perustiedot ja kulutustottumukset yleensä

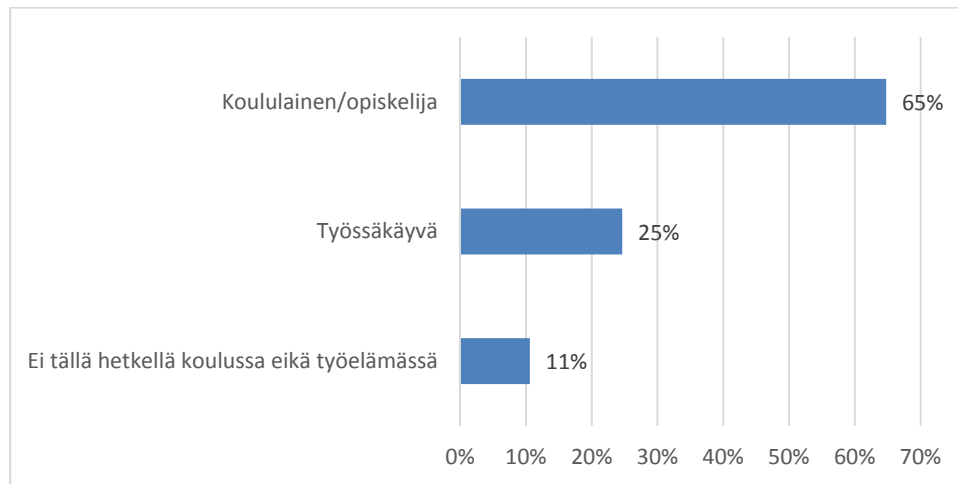
Kyselyyn vastaajien ikähaitari oli 11 ikävuodesta 58:een ikävuoteen, mutta lähes 80 % vastaajista oli 17–25-vuotiaita. Tämä vastasi ennako-oletusta, jonka mukaan kyselystä toivottiin saavan juuri nuorten naispuolisten blogien lukijoiden tasolle yleistettävää tietoa.



Kuvio 2. Vastaajien ikähistogrammi (n=1124)

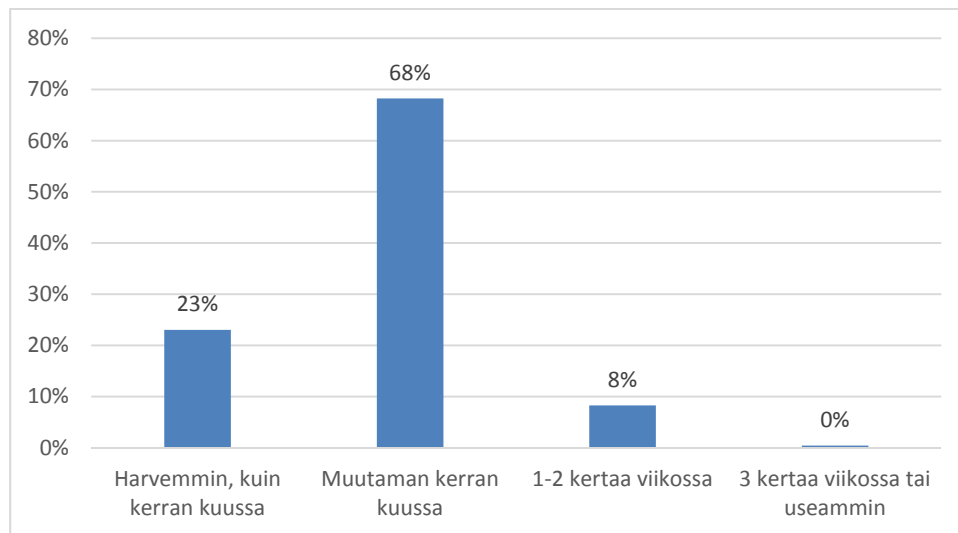
Kyselyyn vastanneista 1121 oli naisia ja 3 miehiä, mutta prosentuaalisesti miesten osuus oli niin vähäinen, että vastaajien voitiin katsoa olevan naispuolisia. Tämä vahvisti myös ennako-oletuksen siitä, että tutkimustulokset voitiin yleistää juuri naispuolisiin blogilukijoihin.

Yli puolet vastaajista (65 %) oli päätoimisesti koululaisia tai opiskelijoita, ja neljäsosa päätoimisia työssäkäyviä. 11 % vastaajista ei ollut tällä hetkellä koulussa eikä työelämässä.



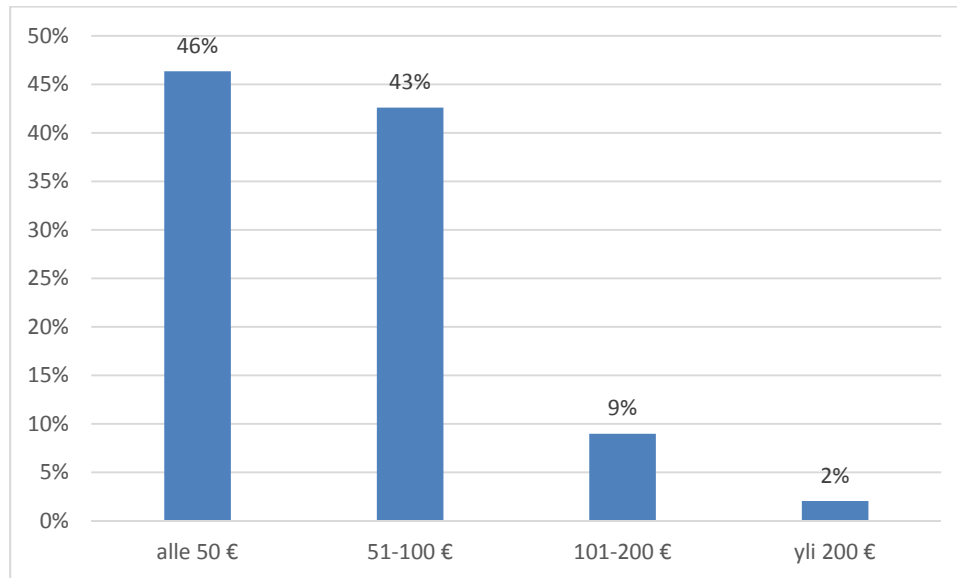
Kuvio 3. Päätoimisuus (n=1124)

68 % vastaajista kertoi shoppailevansa muutaman kerran kuussa, ja jopa 23 % shoppaili sitäkin harvemmin. 8 % kertoi shoppailevansa 1-3 kertaa viikossa, mutta vain viisi vastaajaa shoppaili tätäkin useammin.



Kuvio 4. Shoppailutiheys (n=1124)

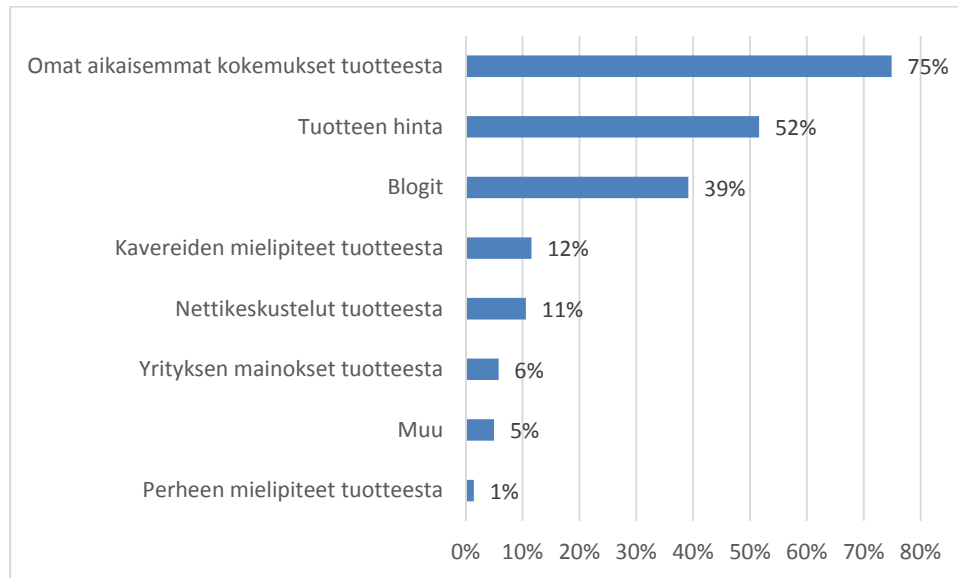
Lähes puolet (46 %) vastaajista käytti rahaa shoppailuun alle 50 € kuussa, ja lähes yhtä suuri määrä (43 %) shoppaili 50–100 €:lla kuukausittain. 9 % vastaajista käytti rahaa kuukausittain 101–200 €, ja vain 2 % vastaajista kulutti shoppailuun yli 200 € kuussa.



Kuvio 5. Rahankäyttö shoppailuun kuukausittain (n=1124)

Tutkittaessa ristiintaulukoinnin avulla shoppailuun käytetyn rahamäärän sekä päätoimisuuden välistä riippuvuutta, niin huomattiin odotetusti, että riippuvuutta esiintyi ( $C=0,288$  ja  $p\text{-arvo}=0$ ). Vähiten rahaa shoppailuun käyttivät vastaajat, jotka eivät olleet koulu- eivätkä työelämässä, ja eniten rahaa käyttivät päätoimisesti työssäkäyvät vastaajat. Tutkittaessa rahankäytön ja iän välistä riippuvuutta havaittiin, että riippuvuus oli olemassa ( $C=0,186$  ja  $p\text{-arvo}=0$ ). Riippuvuus oli tilastollisesti merkittävää, mutta käytännössä erot ryhmien välillä olivat pieniä. Iän ja shoppailun määrän välillä ei havaittu riippuvuutta ( $C=0,084$  ja  $p\text{-arvo}=0,531$ ).

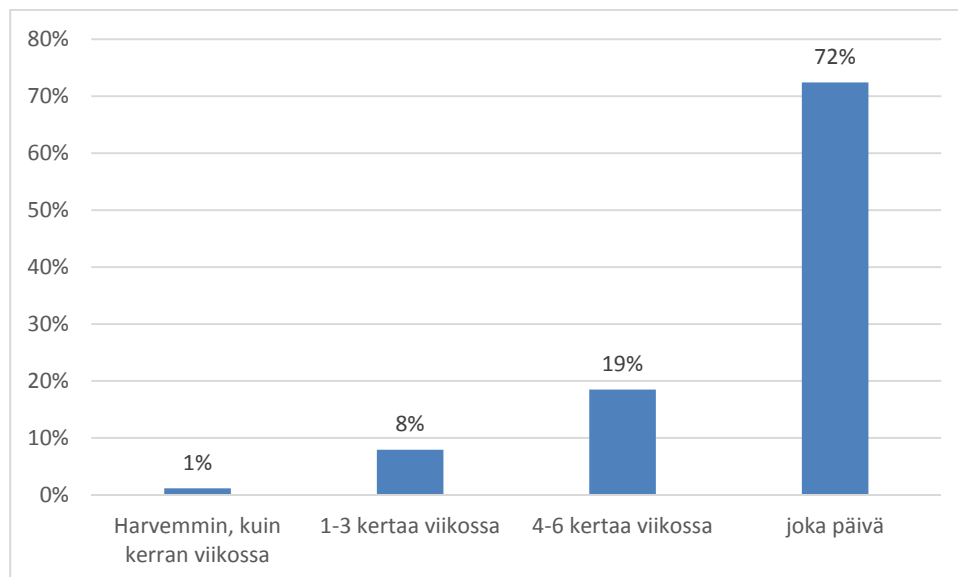
Tiedusteltaessa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vastaaja sai valita kaksi vastausvaihtoehtoa. Eniten vastaajien ostopäätöksiin vaikuttivat omat aikaisemmat kokemukset tuotteesta (75 %). Toiseksi suurin vaikutin oli tuotteen hinta (52 %), ja kolmanneksi eniten ostopäätöksiin vaikuttivat blogit (39 %). Vaikka blogien sijoittuminen listauksessa näin korkealle ei sinänsä ollut yllätys ottaen huomioon sen, että kysely toteutettiin juuri blogien lukijoille, niin huomionarvoista oli se, että kavereiden ja perheiden mielipiteillä ei ollut juurikaan vaikutusta ostopäätöksiin (yht. 13 %), ja yrityksen mainokset vaikuttivat vain 6 % vastaajien päätöksiin. Lisäksi avoimessa ”muu” -vastausvaihtoehtokentässä ostopäätöksiin vaikuttavina tekijöinä mainittiin tuotteen eettisyys ja ekologisuus sekä Youtube-videot.



Kuvio 6. Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät (n=1124)

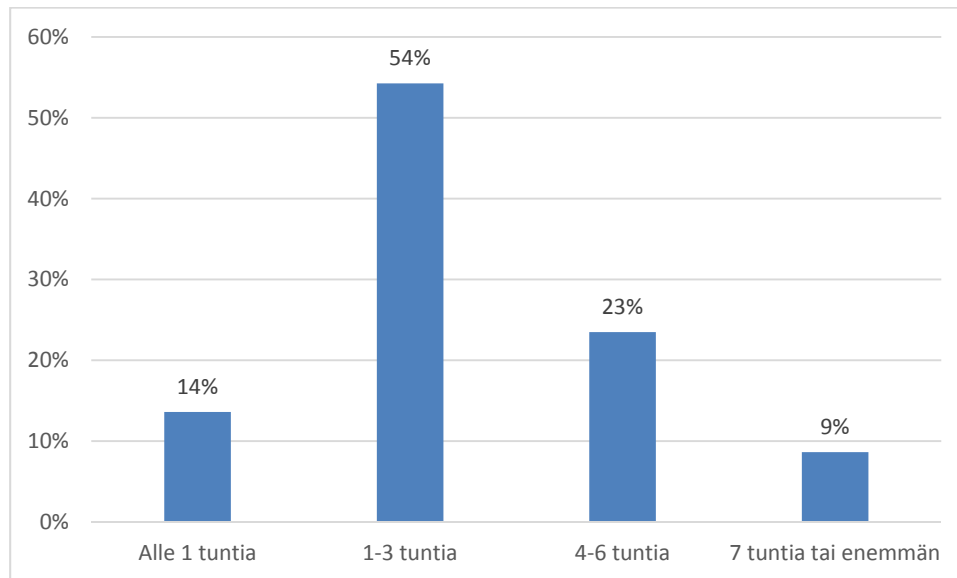
## 6.2 Bloginlukutottumukset

Vastaajat olivat yllättävän aktiivisia blogien lukijoita: Jopa 91 % vastaajista luki blogeja päivittäin tai lähes päivittäin. Noin viidennes luki blogeja 4–6 kertaa viikossa, 8 % vastaajista luki blogeja 1–3 kertaa viikossa, ja vain 1 % vastaajista luki blogeja tätä harvemmin.



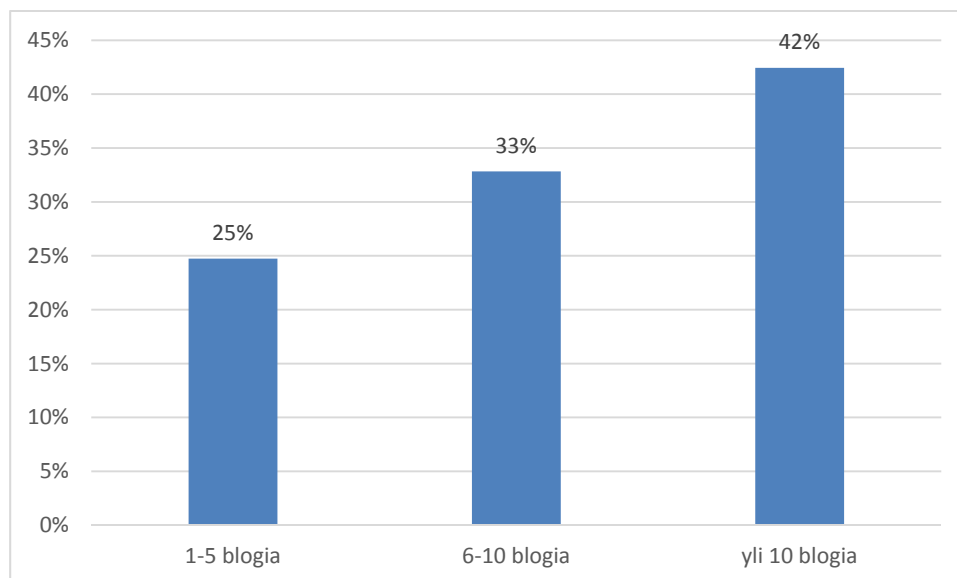
Kuvio 7. Blogien lukutiheys (n=1124)

Aikaa ei suurin osa vastaajista (54 %) käyttänyt blogien lukemiseen kuitenkaan viikoittain kuin vain 1–3 tuntia, mutta 23 % vastaajista vietti blogien parissa viikoittain 4–6 tuntia. 14 % vastaajista luki blogeja vain alle tunnin viikossa, ja toisessa ääripäässä seitsemää tuntia tai sitä pidempiä aikoja viikossa blogien lukemiseen kulutti 9 % vastaajista.



Kuvio 8. Blogien lukemiseen käytetty aika viikoittain (n=1124)

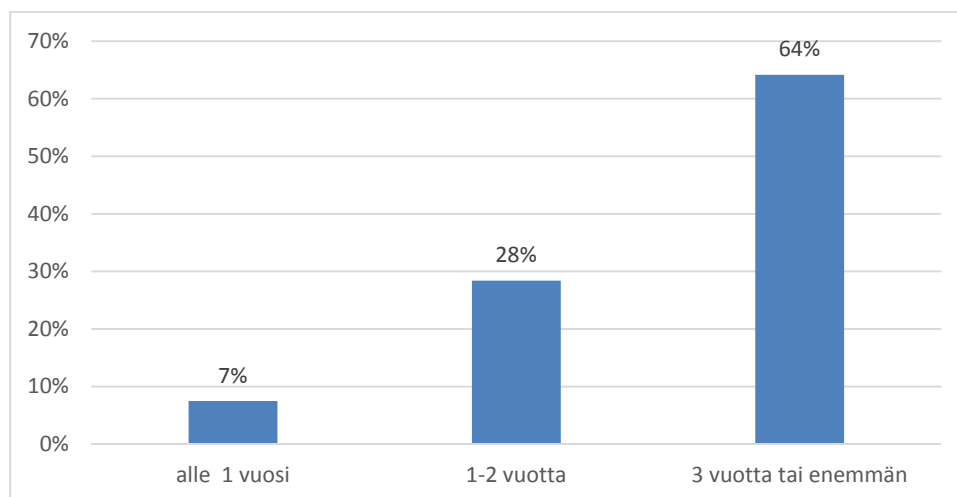
Vastaajat seurasivat kyselyn perusteella aktiivisesti hurjia määriä eri blogeja. Jopa 42 % vastaajista kertoi seuraavansa aktiivisesti yli kymmentä blogia, ja 33 % vastaajista viidestä kymmeneen eri blogia. 25 % vastaajista seurasi aktiivisesti vain muutamaa, yhdestä viiteen blogia.



Kuvio 9. Aktiivisesti seurattujen blogien määrä (n=1124)

Kun tarkasteltiin frekvenssien perusteella suosituimpia vastauksia kysymyksiin blogien lukutiheydestä, aktiivisesti seurattujen blogien määrästä sekä blogien seuraamiseen käytetystä ajasta, niin voitiin huomata, että vaikka vastaajat lukivat keskimäärin yli kymmentä eri blogia päivittäin, niin aikaa päivittäin blogien lukemiseen ei käytetty kuitenkaan noin puolta tuntia enempää, ja yhteen blogiin käytetty luku-aika päivittäin oli näin ollen vain muutaman minuutin luokkaa. Tämä viittaa siihen, että blogeista selataan pikaisesti uusimmat päivitykset niihin sen syvemmin paneutumatta. Erilaiset blogienseurantapalvelut ovat tehneet mahdolliseksi sen, että esimerkiksi erilaisilla älypuhelinsovelluksilla on mahdollista nähdä kaikkien suosikkiblogien uudet päivitykset helposti ja kätevästi yhdellä kertaa ilman, että jokaisessa blogissa tarvitsee vierailla erikseen.

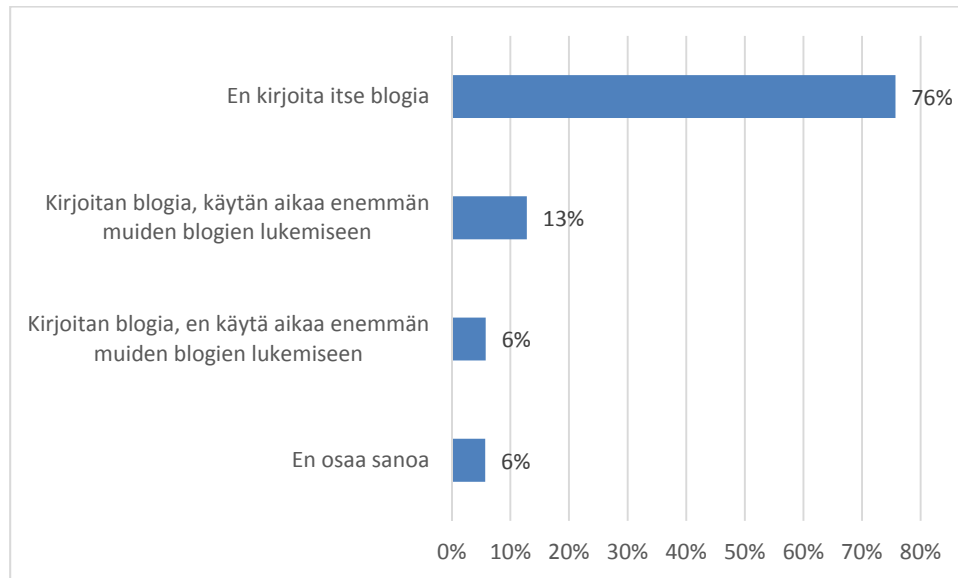
Suurin osa vastaajista oli varsinaisia ”lukijaveteraaneja”: 64 % kertoi lukeneensa blogeja yli kolmen vuoden ajan, ja 28 % vastaajista yhdestä kahteen vuotta. Vain 7 % vastaajista oli tuoreempia blogilukijoita, jotka kertoivat seurailleensa blogeja vasta alle vuoden verran.



Kuvio 10. Blogien seuraaminen vuosina (n=1124)

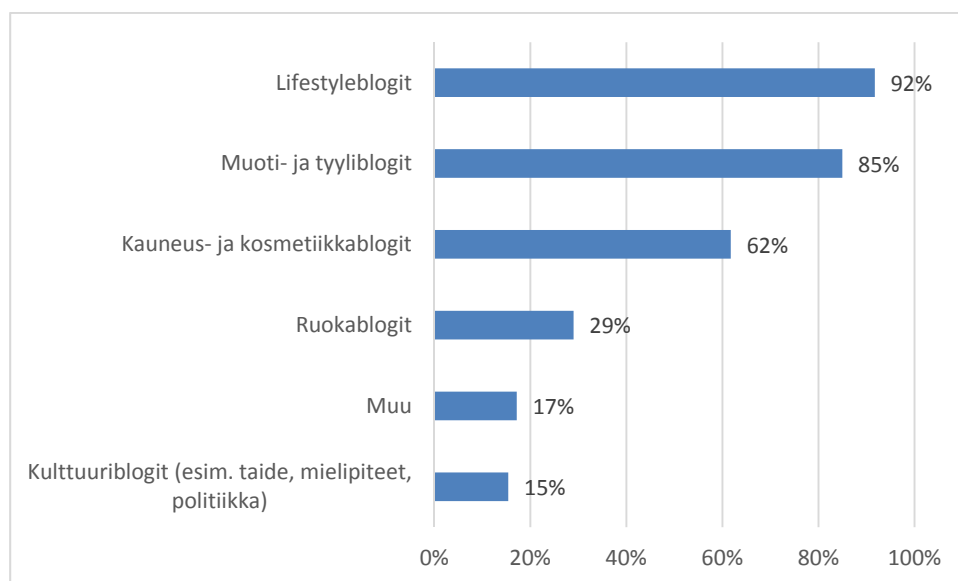
Suurin osa vastaajista (76 %) ei kirjoita itse blogia, mutta niistä vastaajista, jotka kirjoittavat myös itse blogia, yli puolet kertoi bloginkirjoittamisen lisäksi myös muiden blogien seuraamista.





Kuvio 11. Oman bloggaamisen vaikuttaminen muiden blogien lukuaktiivisuuteen (n=1124)

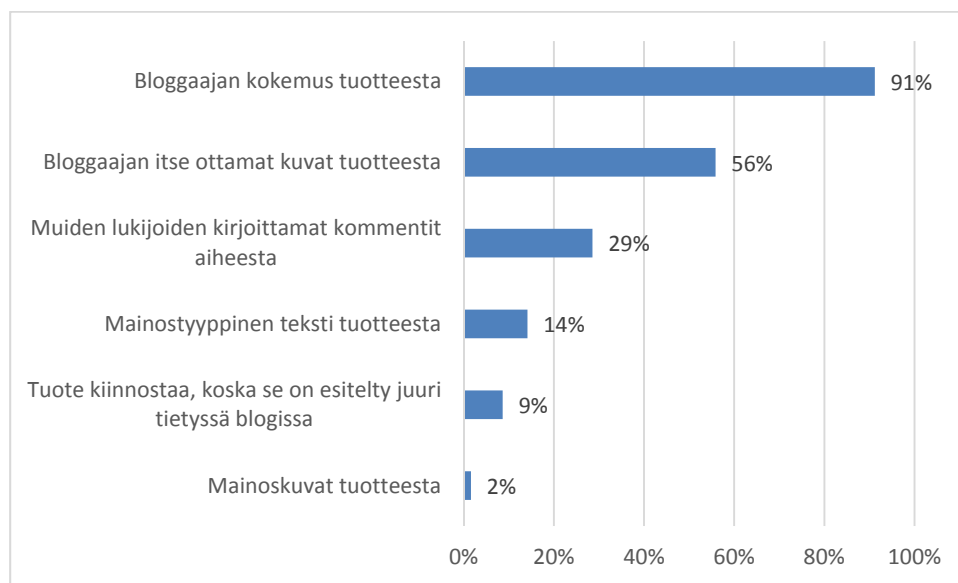
Blogisuosikkeja kartoittaessa vastaajat saivat valita kolme suosikkiblogikategoriaa. Suosituimmiksi kategorioiksi nousivat lifestylepainotteiset blogit, muoti- ja tyyliblogit sekä kauneus- ja kosmetiikkablogit. Vaikka muina, kuin ennalta vaihtoehtona annettuina kategorioina kysymyksen ”Muu” -vastausvaihtoehtokentässä kohosi urheilu- ja fitnessblogit, käsityöblogit, eläinaiheiset blogit sekä matkailublogit, niin noin 80 % vastaajista kertoi seuraavansa mieluiten muoti-, kauneus- ja lifestyleblogeja. Tämä tutkimustulos vahvisti ennakkokäsityksen siitä, että tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan juurikin muoti/tyyli-, kauneus- ja lifestyleblogien lukijoita kuluttajina.



Kuvio 12. Mieluisimmat blogityypit (n=1124)

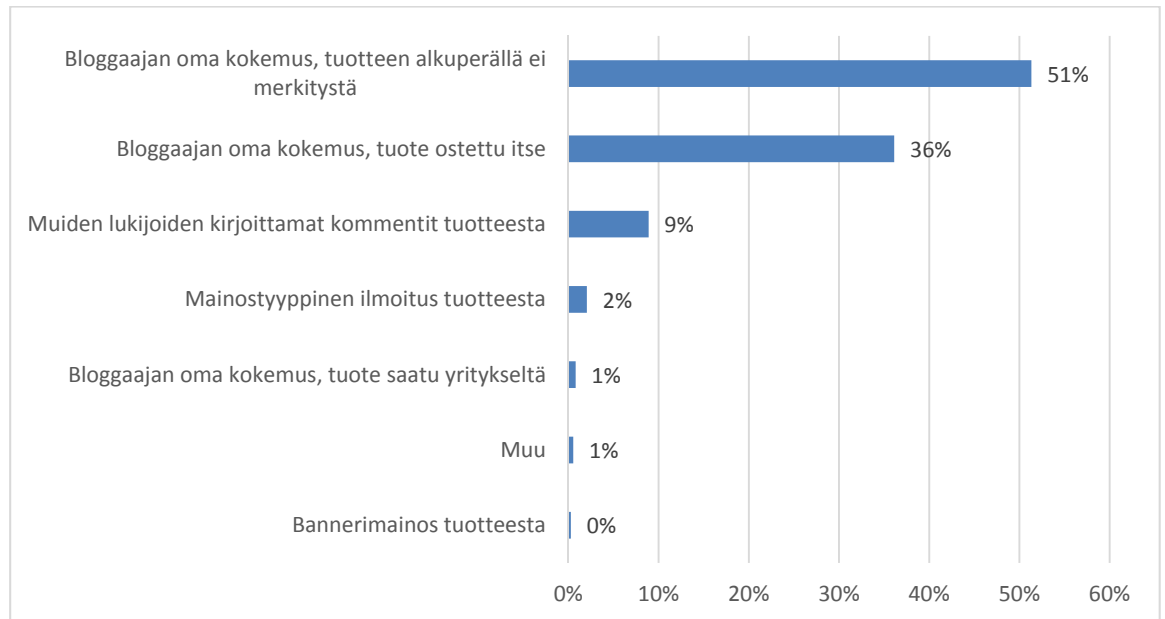
### 6.3 Blogit ja mainostaminen

Kun kartoitettiin vastaajien mielenkiinnon heräämisen syitä blogissa esiteltyyn tuotteeseen, niin vastaajat saivat valita kaksi vastausvaihtoehtoa. Merkittävimmit tekijöiksi kohosivat bloggaajan kokemus tuotteesta (91 %), sekä bloggaajan itse ottamat kuvat tuotteesta (56 %). Kolmanneksi suosituimmaksi vastaukseksi nousi muiden lukijoiden kirjoittamat kommentit aiheesta. Vain harva (9 %) vastaajista sanoi tuotteen kiinnostavan vain siksi, koska se on esitelty juuri tietyssä blogissa. Kaikista vähiten (2 %) mielenkiinnon heräämiseen vaikuttivat mainoskuvat tuotteesta.



Kuvio 13. Mielenkiinnon heräämiseen vaikuttavat tekijät (n=1124)

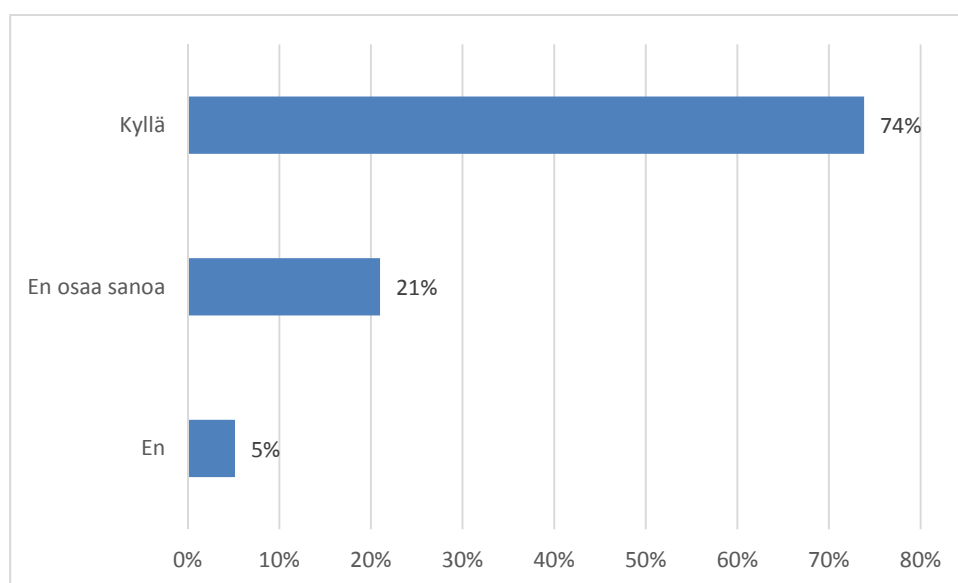
Suurimman osan vastaajista (51 %) sai harkitsemaan tuotteen ostamista bloggaajan omakohmainen kokemus tuotteen alkuperästä riippumatta. Huomattavaa kuitenkin oli, että 36 % vastaajista harkitsi todennäköisimmin ostamista, kun blogissa esitelty tuote oli bloggaajan itsensä ostama. Myös muiden lukijoiden kommentit tuotteesta vaikuttivat jonkin verran ostopäätöksen syntymiseen. Kaikista vähiten tuotteen ostamista saivat harkitsemaan bannerimainokset, mikä on huomionarvoinen tulos ottaen huomioon sen, että bannerimainonta on blogeissa selkeästi yksi kalleimmista mainonnan muodoista. ”Muu” -vastausvaihtoehdon avoimessa kommenttikentässä painotettiin muun muassa sitä, että tuotemerkintä saa harkitsemaan ostamista vain silloin, kun merkintä ei tunnu ”yrityksen nuoleskelulta”, vaan bloggaajan mielipidettä voidaan pitää aitona ja riippumattomana. Yksi vastaajista sanoi myös, että *minkäänlainen merkintä ei saa minua ostamaan mitään*.



Kuvio 14. Tekijät, jotka saavat harkitsemaan todennäköisimmin tuotteen ostamista (n=1124)

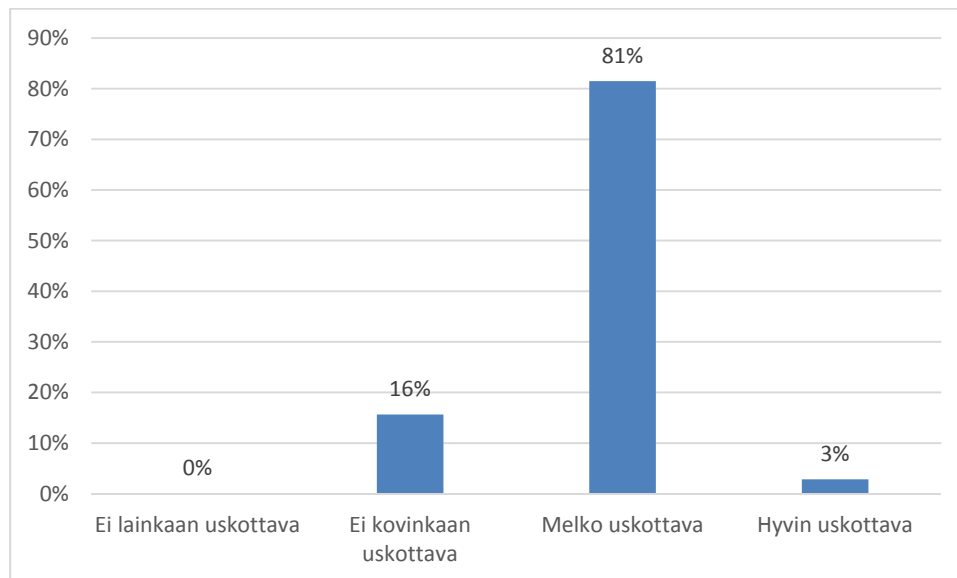
Hurjat 74 % vastaajista piti blogimerkintöjä luotettavempina, kuin mainoksia, ja vain 5 % vastaajista suhtautui blogeihin yhtä kriittisesti kuin mainoksiinkin. Vapaa sana -kenttään tuli useita kommentteja, jotka selittivät tätä tulosta. Bloggaajia pidettiin tavallisina ihmisinä, ”hyvinä tyyppinä”, joiden tuotevinkit uppoavat lukijaan paremmin, kuin perinteiset mainokset, ja bloggaajien suositukset ovat yhdenveroisia kavereilta saatujen suositusten kanssa.

Tutkittaessa iän riippuvuutta kysymykseen blogimerkintöjen luotettavuudesta huomattiin, että riippuvuutta näiden kahden muuttujan välillä ei ollut ( $C=0,092$  ja  $p\text{-arvo}=0,14$ ).



Kuvio 15. Blogimerkintöjen luotettavuus verrattuna mainoksiin (n=1124)

Suurin osa (81 %) piti bloggaajien tuotemielipiteitä melko uskottavina ja rehellisinä, mutta jopa 16 % suhtautui tuotemielipiteisiin kriittisemmin pitäen bloggaajia epäuskottavina ja lukien bloggaajien tuotemielipiteitä kriittisesti. Vapaa sana -kentässä useissa kommentteissa nousi esiin se, että bloggaajan uskottavuutta tiedonlähteenä vähentää huomattavasti tuotteen liiallinen ylistäminen. Mieliä pidettä ei pidetä enää uskottavana jos tuotteesta ei löydy mitään negatiivista sanottavaa. Bloggaajan uskottavuuteen näytti selkeästi vaikuttavan myös mainosmerkintöjen määrä blogissa. Bloggaajat, joiden blogeissa on vain harvoin mainoksia, koettiin rehellisiksi ja heidän mielipiteensä aidoiksi. *Kun mainostuotteita tai -palveluita esitellään silloin tällöin, tuotteet herättävät mielenkiintoa, koska bloggari on valinnut juuri nämä tuotteet esiteltäväksi monen muun sijasta.*

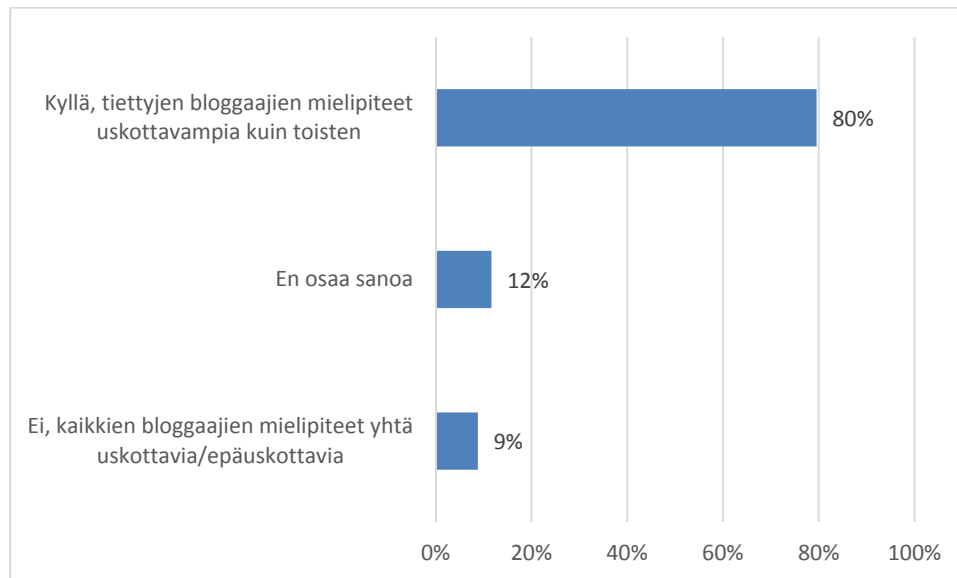


Kuvio 16. Bloggaajan uskottavuus tiedonlähteenä (n=1124)

”Vapaa sana” -kentästä nousi esille se, että tieto bloggaajan rahallisesta hyötymisestä saattaa vaikuttaa radikaalistikin bloggaajan mielipiteiden uskottavuuteen. *Bloggaajien pitäisi olla puolueettomia, eikä saada palkkiota kirjoittamastaan arviosta/ mielipiteestä. Silloin se on vaan mainos, jolla yritetään myydä tuotteita mahdollisimman paljon, eikä sitä voi pitää rehellisenä.*

Tutkittaessa iän riippuvuutta bloggaajan uskottavuuteen, niin havaittiin, että riippuvuutta oli jonkin verran ( $C=0,114$  ja  $p\text{-arvo}=0,021$ ). Manuaalinen tarkastelu osoitti, että vaikka kaikissa ikäluokissa suosituin vastausvaihtoehto oli ”melko uskottava”, niin mitä suurempi ikäluokkiin mentiin eli mitä vanhempia vastaajat olivat, niin sitä suurempi prosentuaalinen osuus ei pitänyt bloggaajien tuotemielipiteitä lainkaan uskottavina ja rehellisinä.

Huomattavaa oli myös se, että 80 % vastaajista piti tiettyjen bloggaajien tuotemielipiteitä, uskottavimpina, kuin toisten. Vapaa sana -kentässä mainittiin useaan otteeseen se, että tuotevinkeissä luotetaan tiettyjen bloggaajien mielipiteisiin ja rehellisyyteen. *Sillä ei siis niinkään ole väliä, kuinka laajasti jokin tuote blogeissa esiintyy, vaan kenen blogissa se esiintyy.*



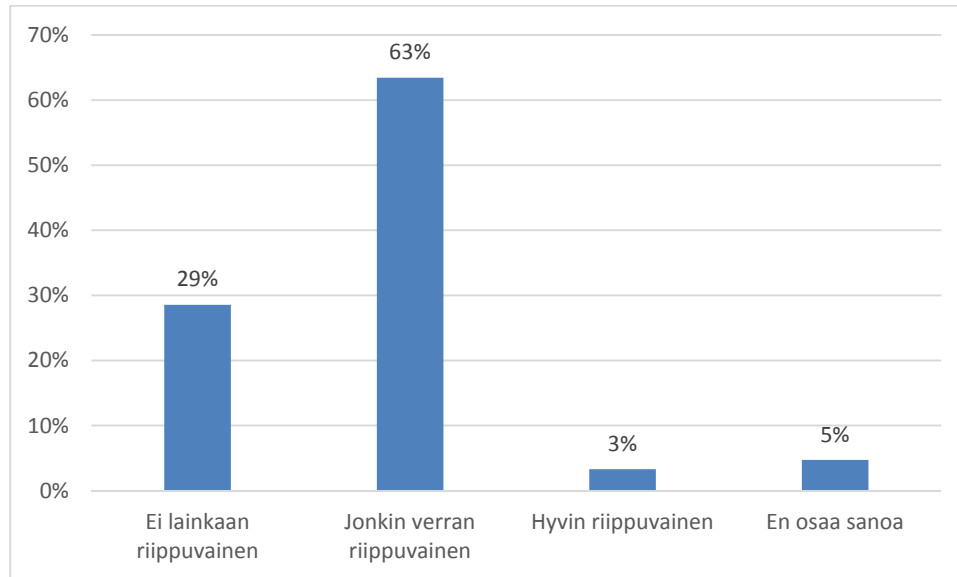
Kuvio 17. Mielipiteiden uskottavuus suhteessa bloggaajaan (n=1124)

Vapaa sana -kentässä bloggaajan mielipiteen rehellisyyttä kyseenalaistettiin tapauksissa, joissa bloggaaja on saanut tuotteen ilmaiseksi. Lukijoille on tullut tunne, etteivät tietyt bloggajat ole täysin rehellisiä tuotetestauksistaan ja -hankinnoistaan, ja näistä blogeista näkyy läpi *kun ilmaiseksi on saatu, niin hehkutetaan kaikkea -asenne*. Moni koki bloggaajan itse ostamasta tuotteesta kirjoitetun arvion rehellisemmäksi, kuin ilmaiseksi saadusta lahjasta. Useaa vastaajaa arvelutti se, että vaikuttaako bloggaajan arvioon arvioitavien tuotteiden ilmaiseksi saaminen, sillä *kritisoitavaa näistä ilmaisista tuotteista harvoin näkee*. Mielipiteen uskottavuuden on tehnyt kyseenalaiseksi myös se, jos bloggaaja on saanut tuotearvostelun kirjoittamisesta palkkiota.

Riippuvuutta vastaajien iän sekä mielipiteiden uskottavuuden suhteessa bloggaajaan välillä oli tilastollisesti, mutta käytännössä riippuvuus oli hyvin vähäistä ( $C=0,15$  ja  $p\text{-arvo}=0$ ).

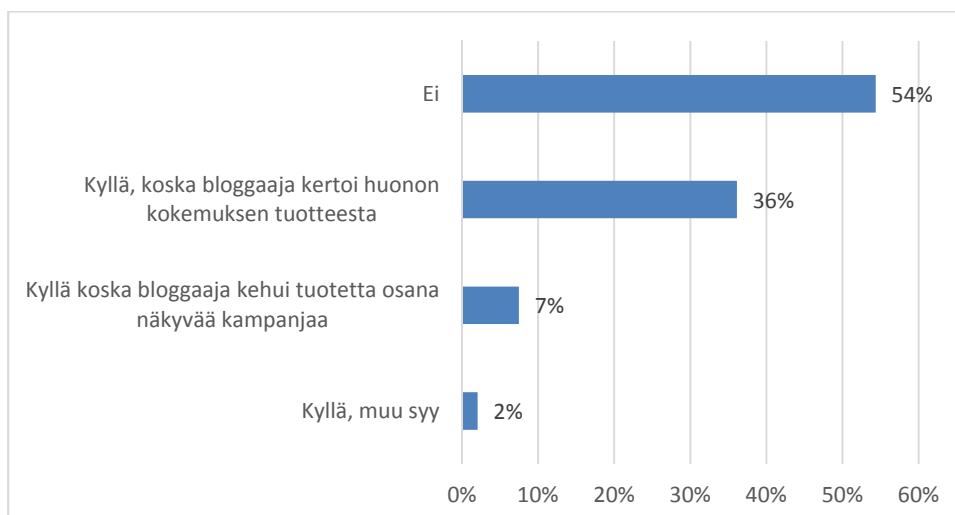
Vastaajista 63 % kertoi olevansa keskimäärin kiinnostuneempi tuotteista, jotka esitellään vastaajan suosikkiblogissa. Kuitenkin 29 % vastaajista kertoi kiinnostuksen olevan aina tuotekohdasta blogista riippumatta. Vain 3 % vastaajista piti lähestulkoon kaikkia suosikkiblogissa esi-

teltyjä tuotteita tutustumisen arvoisena. ”Vapaa sana” -kentässä myös aiheeseen liittyen mainittiin, että jos bloggaaja on samantyylinen kuin lukija itse, niin *bloggaajan tuotesuosittelut uppoavat paremmin ja tuntuvat luotettavammilta.*



Kuvio 18. Tuotemielikuvan riippuvuus bloggaajasta (n=1124)

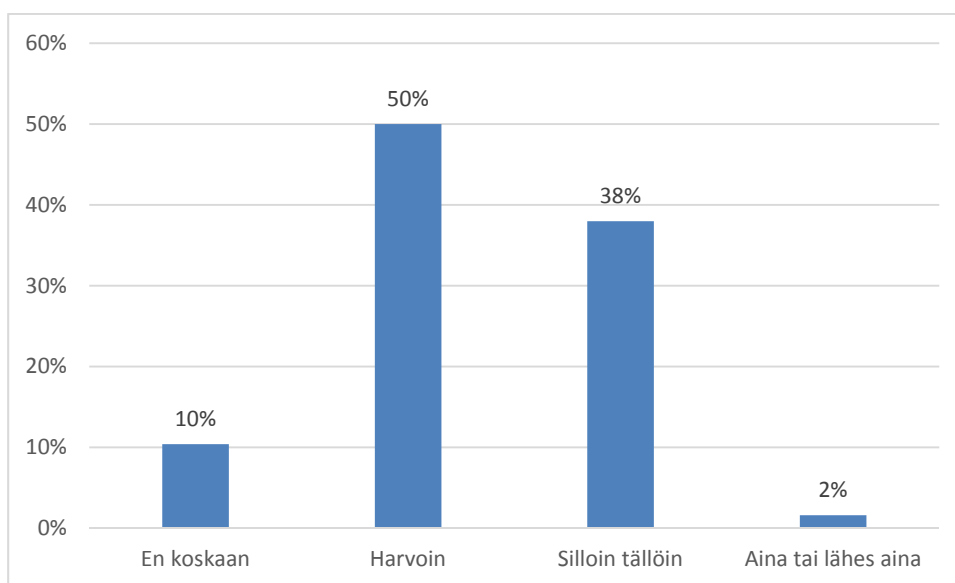
Suurin osa vastaajista (54 %) ei ole jättänyt koskaan hankkimatta jotain tuotetta tai välttelyt jotain yritystä blogimerkinnän seurauksena, mutta 36 % vastaajista oli näin tehnyt siitä syystä, että bloggaaja oli kertonut huonon kokemuksensa tuotteesta tai yrityksestä. 7 % vastaajista kertoi vältelleensä jotain tuotetta tai yritystä puolestaan sen vuoksi, että tuote oli ollut vahvasti esillä blogeissa esimerkiksi osana näkyvää kampanjaa. ”Kyllä, muu syy”-vastausvaihtoehdon kommenttikentässä mainittiin vielä erikseen yrityksen välttely siitä syystä, että se on ollut liian vahvasti läsnä blogimainonnassa, mikä mainittiin myös useaan otteeseen kyselyn lopussa ”vapaa sana” -kentässä. *Vuosi-pari sitten joka blogissa oli samat tuotteet ja firmat. NELLY, aasrefggbh, en vielääkään halua ostaa täältä mitään.* Lisäksi muina syinä mainittiin se, että blogimerkinnästä on huokunut lahjusten toivossa tehty mainoskampanja, sekä se, että bloggaaja on saanut merkinnän kirjoittamisesta palkkaa eikä näin ollen ole luotettava tiedonlähde. Lisäksi välttelyn syynä mainittiin se, että bloginäkyvyyden johdosta tuotteet menettävät uniikkiutensa.



Kuvio 19. Tuotteen välttely tai hankkimatta jättäminen blogimerkinnän seurauksena (n=1124)

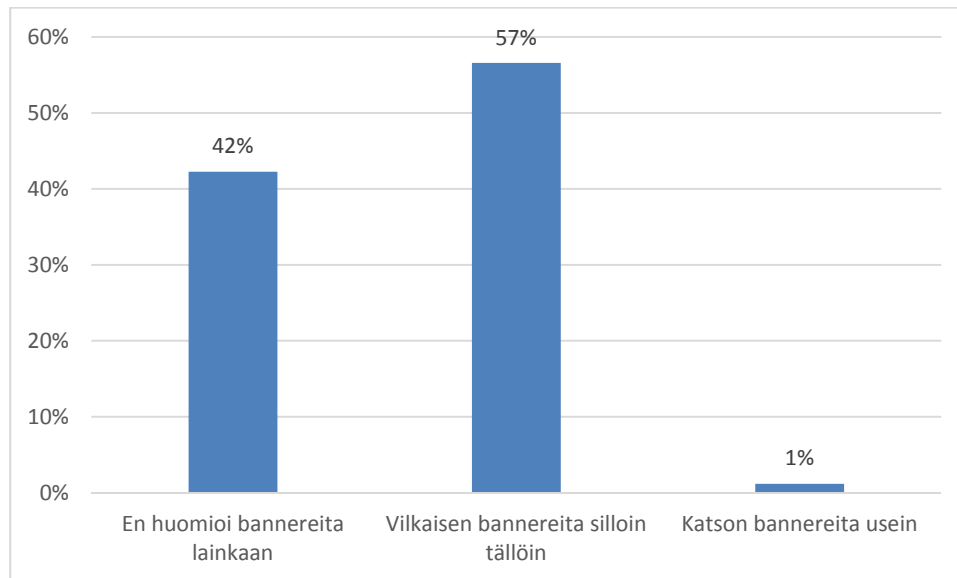
Puolet vastaajista kertoi klikkaavansa blogimerkinnän yhteydessä olevaa linkkiä tuotteen alkuperään vain harvoin, 38 % vastaajista kertoi klikkaavansa linkkejä silloin tällöin. 10 % vastaajista ei klikkaa linkkejä koskaan, ja vain 2 % vastaajista kertoo klikkaavansa linkkejä aina tai lähes aina.

Vapaa sana -kentässä osa vastaajista kertoi tietoisesti välttävänsä bloggaajan tarjoamien linkkien klikkaamista siinä ”pelossa”, että bloggaaja hyötyy klikkauksesta rahallisesti. Nämä vastaajat kertoivat tarvittaessa mieluummin etsivänsä blogissa näkyneen tuotteen verkosta varta vasten muuta kautta.



Kuvio 20. Tuotelinkkien klikkaaminen (n=1124)

Vastaajista 57 % kertoi vilkaisevansa blogin yhteydessä olevia mainosbannereita silloin tällöin, mutta jopa 42 % jättää bannerit täysin huomioimatta. Vain 1 % vastaajista katsoo bannereita usein. ”Vapaa sana” -kentässä useat kertoivat karsastavansa blogin ulkoasuun upotettuja mainosbannereita, ja moni kertoi jopa estävänsä niiden näkymisen kokonaan.

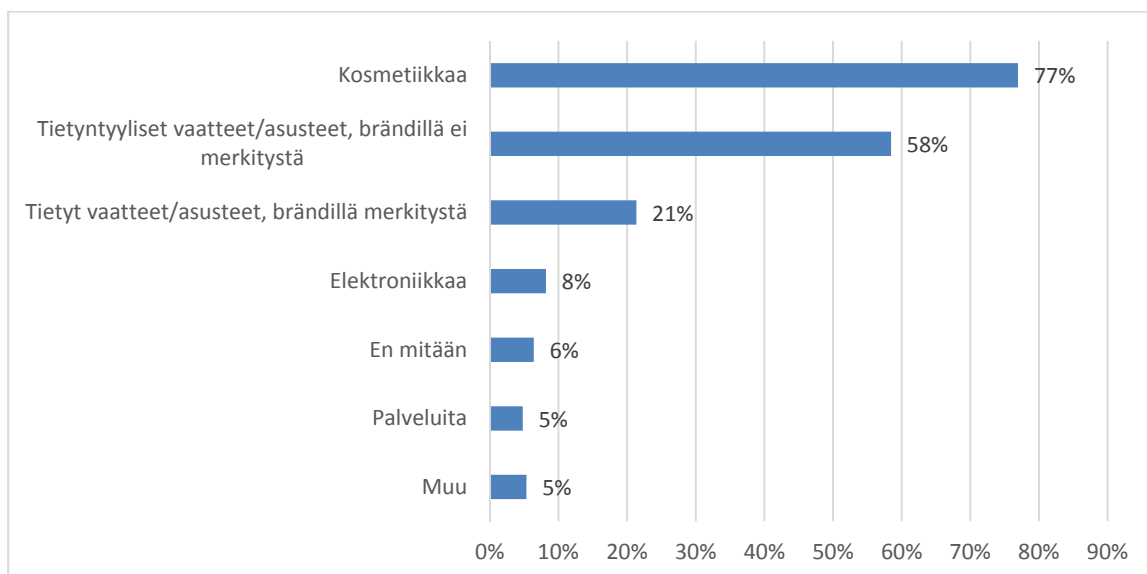


Kuvio 21. Mainosbannereiden huomioiminen (n=1124)

#### 6.4 Blogit ja kuluttaminen

Tiedusteltaessa sitä, minkä tyyllisiä tuotteita lukija on hankkinut blogien inspiroimana, vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Eniten vastaajat olivat päätyneet ostamaan kosmetiikkaa (77 %) ja tietyn tyyllisiä vaatteita tai asusteita (58 %), tuotteen brändillä merkitystä oli vain 21 %:lle vastaajia. Myös sisustustuotteet sekä ruoka nousivat ”Muu” -vastausvaihtoehdon kommenttikentässä esille.





Kuvio 22. Tuotetyypit, joita hankittu blogin inspiroimana (n=1124)

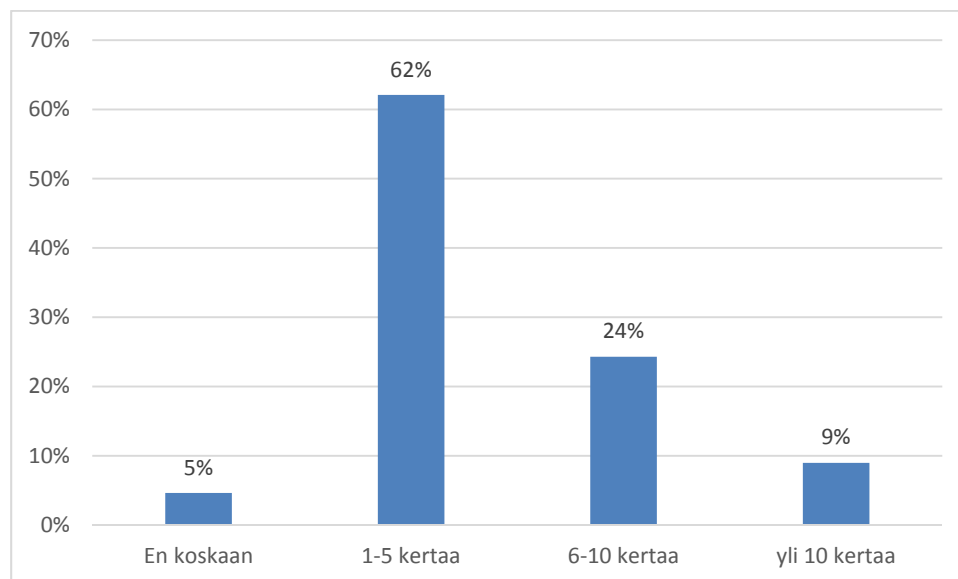
Lukijoiden nimetessä varsinaisia tuotteita, joita he olivat päätyneet blogin inspiroimana hankkimaan, esille nousi hyvinkin erityyppisiä hankintoja. Kosmetiikkatuotteiden sekä vaatteiden ja asusteiden ohella mielenkiintoisimpia vastauksia olivat ruokatuotteet, kuten esimerkiksi avokadot sekä lehtikaalin hankkiminen blogissa kehuttuja lehtikaalisipsejä varten, ruoka-annos tietyistä ravintolasta sekä vauvantarvikkeet.

Vastausten joukosta löytyi mainintoja hyvinkin kalliista blogien inspiroimana hankituista tuotteista. Yksi vastaajista oli hankkinut Iphone –älypuhelimien *kun eräässä blogissa suositeltiin ja keuhuttiin*, lisäksi blogien inspiroimina hankintoina mainittiin myös muutama otteeseen kannettava tietokone sekä kamera.

Eräs vastaaja kertoi lukeneensa eräänä aamuna kosmetiikkablogista uutuuksilylakoista, joita hän oli käynyt merkinnän inspiroimana hankkimassa lounastauolla. Kun hän illalla käveli saman kynsilakkaständin ohi, olivat kynsilakat jo loppuunmyyty. Eräs vastaaja kertoi, että *eräässä blogissa mainittiin must-have asukokonaisuudeksi siniset farkut, valkoinen t-paita ja nudet korkekarit, joten nyt kaapistani löytyy sama kokonaisuus*. Eräs vastaajista kertoi hankkineensa herätysvalon. *Niistä taisi olla jokin kampanja noin vuosi sitten, sillä samoihin aikoihin niitä esiteltiin useammassakin blogissa. Subtaudin tuotteeseen aluksi skeptisesti, mutta riittävän monta kommenttia herätysvaloista luettuani päädyin itsekin ostamaan sellaisen aamujani helpottamaan*. Vastauksissa kerrottiin myös vaatekappaleiden hankkimisesta, joita ei ennen blogeja ollut uskaltanut kokeilla. Eräs vastaaja kertoi myös hankkivansa Dr Martens -merkkiset maiharit *beti kun on rahaa*.

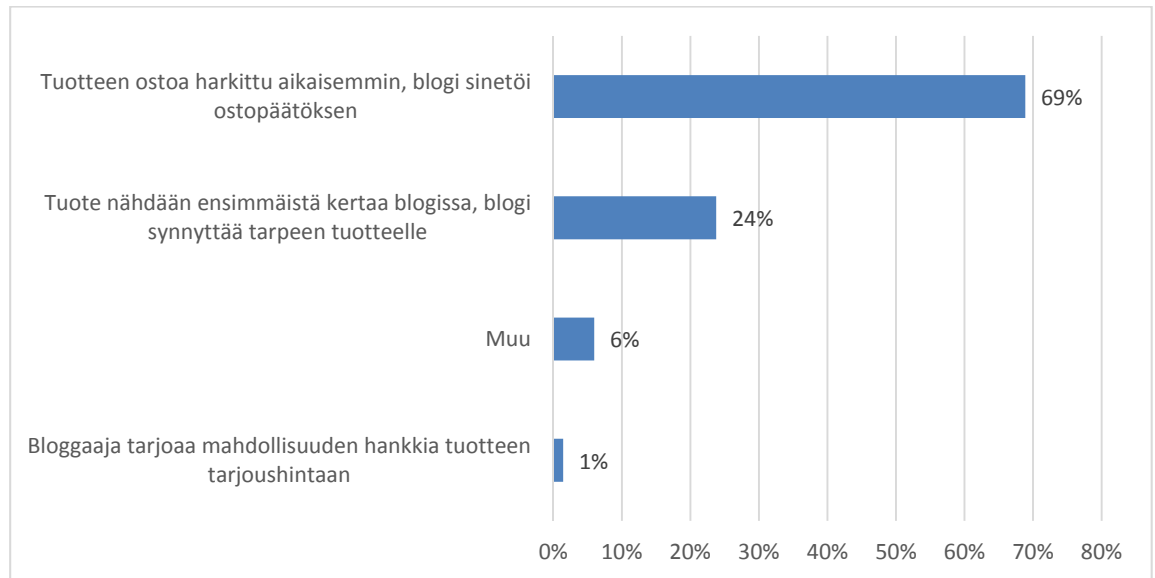
Vapaa sana -kommenttikentässä nousi myös esille mielenkiintoinen huomio siitä, että jotakin tuotetta voi alkaa karsastamaan, jos se saa liikaa bloginäkyvyyttä: *Massan mukana kulkevat blogit saattavat jopa pilata jonkun tuotteen tekemällä siitä liian yleisen, ja blogeissa tihessä näkyneen tuotteen käyttö voi jopa antaa ”nolon teinibloggaajan leiman”.*

62 % vastaajista kertoi hankkineensa jotain blogien inspiroimana yhdestä viiteen kertaan ja 24 % vastaajista kuudesta kymmeneen kertaan. Jopa 9 % vastaajista kertoi tehneensä yli kymmenen hankintaa, ja vain 5 % vastaajista sanoi, ettei ole koskaan hankkinut mitään blogeista johdun. Iän ja blogin inspiroimana tehtyjen ostosten määrän välillä havaittiin pientä riippuvuutta ( $C=0,117$  ja  $p\text{-arvo}=0,076$ ), ja ristiintaulukoinnin tulosten tarkastelu osoitti, että nuoremmat vastaajat olivat päätyneet ostoksille blogin inspiroimana harvemmin, kuin vanhemmat vastaajat.



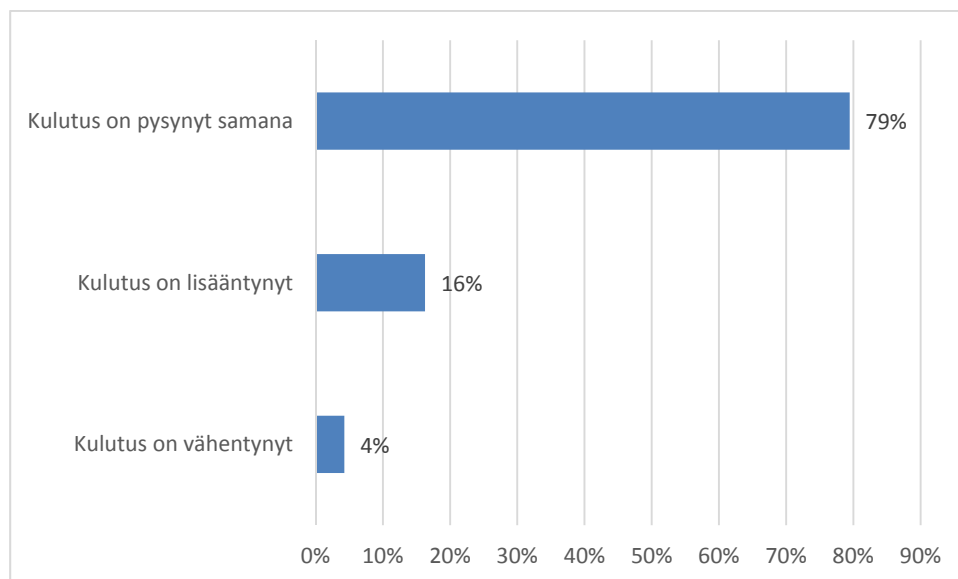
Kuvio 23. Blogin inspiroimien tuotehankintojen määrä (n=1124)

Suurin syy (69 %) blogin inspiroimalle hankinnalle on ollut se, että tuotteen ostoa on harkittu jo aikaisemmin, jolloin blogi on toiminut lopullisena sinettinä ostopäätöksen syntymiselle. Kuitenkin 24 % vastaajista kertoi nähneensä tuotteen ensimmäistä kertaa juurikin blogissa, mikä on synnyttänyt tarpeen tuotteelle. Muina syinä mainittiin muun muassa se, että bloggaaja luo inhimillisen kosketuksen tuotteeseen, ja omakohtaista kokemusta pidetään uskottavana ja luotettavana. Blogin mainittiin olevan myös mielenkiinnon herättäjä, mikä saa pohtimaan tuotteen tarpeellisuutta.



Kuvio 24. Todennäköisin syy blogin inspiroimalle tuotehankinnalle (n=1124)

79 % vastaajista kertoi kulutuksensa pysyneen samana blogien lukemisesta huolimatta, vain 16 % vastaajista koki kulutuksensa lisääntyneen blogien lukemisen myötä. Vain 4 % kertoi kulutuksena vähentyneen.



Kuvio 25. Kulutuksen muuttuminen blogien lukemisen myötä (n=1124)

## 7 MUTTA AINEISTOSTA NOUSSEITA HUOMIOITA

Kyselyn lopussa olleeseen vapaa sana -kommenttikenttään tuli yllättävän paljon mielipiteitä kyselyn aiheeseen liittyen, ja kommenttien pohjalta nousi myös toivotusti näkökulmia, joita ei strukturoiduissa kysymyksissä ollut pystytty tarpeeksi yksityiskohtaisesti huomioimaan. Vapaa sana -kenttä päätyikin olemaan kyselyn informatiivisinta antia, joka käsittelyn raskaudesta huolimatta tarjosi monia huomionarvoisia näkökulmia, joista pystyttiin nostamaan esiin myös kyselyn kartoituspohjan ulkopuolelle jääneitä huomioita tutkimusongelmaan liittyen. Koska vapaamuotoisia mielipiteitä kommenttikenttään tuli yhteensä noin 400 vastaajalta, niin kaikkia yksittäisiä kommentteja ei ollut mielekästä tutkimustuloksiin nostaa. Kommenttimassasta löytyi kuitenkin useita selkeitä yhteneviä piirteitä, minkä avulla luokittelua pystyttiin tekemään. Alla olevat sitaattit ovat vastaajien kommentteista poimittuja, ja lainausmerkeissä olevat erikoisemmat termit ovat myös vastaajien käyttämiä termejä.

### 7.1 Lukijan asenne blogimainontaa kohtaan

Kyselyn perusteella ilmapiiri mainontaa kohtaan on pääasiassa myönteinen. Moni vastaaja koki blogimainonnan arkipäiväistyneen niin paljon, ettei se enää häiritse, kunhan mainonnasta ei tule blogin pääasiallista sisältöä. Blogeista koettiin sen sijaan saavan hyödyllisiä vinkkejä, mainoksia rehellisempiä mielipiteitä sekä lisätietoa uutuuksista ja tuotteista, joiden ostoa on harkittu jo aikaisemmin. Moni kertoi jopa googlaavansa eri blogeista löytyviä mielipiteitä tuotteista ennen ostopäätöstä, ja blogit ovat näin ohjanneet kulutusta jopa positiivisella tavalla, kun käyttökokemusten helppo saatavuus on vähentänyt hutiotoksia. Tuotetta on myös helpompi lähestyä, kun blogeissa tuotteen käyttötapa ja toimivuus tulee selkeästi esiin, ja siitä on helppo päätellä itse *tykkäisikö, osaisiko tai haluaisiko tuotetta itse käyttää tai edes kokeilla*.

Blogeja pidettiinkin *virkeistävänä vaihteluna aikakauslehdille*, jossa omilla kasvoilla tehdyt tuotetestaukset ovat parempaa mainosta kuin lehtien testaukset, ja blogissa kuluttajan näkökulma on vahvemmin esillä kun näkee *millaista jälkeä mietinnän alla oleva kiharrin saa aikaan ei-ammattilaiskampaajan käsissä*. Mielenkiintoinen oivallus oli myös se, että *blogit tarjoavat enemmän mahdollisuutta "ikkunashoppailuun" ja voi hakea elämyksiä sitä kautta ilman että välttämättä ostaa tuotteen*.

Sana ”rehellisyys” toistui huomattavan monen vastaajan kommenteista, ja sitä pidettiin lähtökohtana ja kulmakivenä koko blogimainonnalle. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että tuotemerkinnät sopivat blogin yleiseen linjaan. Myös kriittisen mielipiteen jakavia bloggaajia arvostettiin tavallista enemmän. Merkinnän sisällöllä on myös suuresti merkitystä, ja moni vastaaja kertoi huomaavansa herkästi, mikäli teksti alkaa muistuttaa liikaa lehdistötiedotteesta napattua mainospuhetta.

Myös kollaasien muodossa toteutettuja mainosmerkintöjä pidettiin lähes poikkeuksetta negatiivisina. Kaikista tehokkaimpana mainonnan muotona pidettiin itse blogimerkintöjä. Eräs vastaaja sanoikin varsin suoraan, *että blogimainonta on tehokkainta silloin kun se ei ole näkyvästi suoraa mainontaa.*

## 7.2 Lukijan asenne bloggaajaa kohtaan

Oli myös mielenkiintoista saada selvyttä lukijoiden asenteisiin bloggaajaa kohtaan blogimainontaan liittyen. Osa vastaajista kertoi ymmärtävänsä, että bloggaaminen on bloggaajalle usein ihan konkreettinen tulonlähde jolloin mainosmerkintöjenkin kirjoittaminen on vain osa tätä työtä. Muutama vastaaja kertoi, ettei se, että bloggaaja saa jotain vastineeksi oman aikansa ja vaivansa käytöstä, ole lukijalta millään lailla pois. Joku kertoi uskovansa mainosmerkintöjenkin antavan bloggaajalle *lisää inspistä ja iloa työhönsä*, ja eräs vastaajista kertoi, *että kuluttajallehan sellaisen [linkin] kautta ostettu tuote ei ole normaalia kallimpi, joten itse ainakin tukisin lempparibloggaajiani ihan mielellänikin, jos sopivan tuotteen postauksesta bongaisin.*

Toisaalta muutama kertoi myös olevansa ”kateellinen” ja ”katkera” siitä, että bloggaajat saavat ilmaista tavaraa jatkuvalla syötöllä siinä, missä lukijalla ei itsellä ole varaa niitä tuotteita hankkia. Muutama kertoi tarkoituksella välttelevänsä bloggajan tarjoamien linkkien klikkaamista, ettei bloggaaja pääse vaan hyötymään lukijan klikkauksesta rahallisesti. Kuitenkin yleisen asenteen bloggaajan tienaamisesta kiteytti osuvasti eräs vastaaja: *Blogilla saa tienata sivussa, mutta raha ei saa olla sen olemassaolon ainoa tarkoitus.*

### 7.3 Mainosten määrä

Voimakkaan vastareaktion aiheuttivat blogit, joissa mainosmerkintöjen määrä alkaa olla suurempi kuin muiden merkintöjen. Moni kertoi jopa lopettaneensa niiden blogien lukemisen, joissa mainosten määrä oli liian suuri, ja liika ”tyrkyttäminen” koettiin mauttomana. Myös bloggaajat, joiden blogeissa mainontaa on paljon, koettiin ärsyttäväksi ja mielipiteet epäaidoiksi ja ilmaisen tavaran toivossa kirjoitetuiksi. Lisäksi ilmaiseksi saatujen tuotteiden vahva näkyvyys saa bloggaajan tuntumaan jopa *yritysten sätkynukelta*. Myös yrityksen liian vahva näkyvyys useassa blogissa samanaikaisesti teki yrityksestä ja sen tuotteista epäuskottavia, ja muutama kertoi esimerkiksi lopettaneensa tietystä verkkokaupassa asiointin sen vuoksi, että verkkokauppa oli liian voimakkaasti esillä liian monessa blogissa.

### 7.4 Mainosmerkintöjen selkeys

Monissa kommentteissa nousi esille piilomainonnan käsite. Tuotteen alkuperän epäselvyyttä kritisoitiin, ja toivottiin, että bloggaajat kertoisivat ”postiluukusta tipahtamisen” sijaan suoraan tuotteen olevan peräisin kosmetiikkafirmalta, tai käyttämällä blogissa selkeää ja johdonmukaista merkintää jokaisen ilmaiseksi saadun tuotteen kohdalla. Bloggaajan omaa mielipidettä on ollut hankalaa erottaa niin sanotusta maksetusta mielipiteestä, ja sponsoroituja merkintöjä pidettiin jopa suorastaan ”huijauksena”, ja joissain tapauksissa on jopa mahdotonta arvioida, että onko merkintä kirjoitettu mainostamismielessä, sillä selkeää mainintaa sisältöyhteistyöstä ei ole ja mainoslinkitkin on saatettu naamioida taitavasti. Moni toivoikin entistä parempaa selkeyttä siihen, mikä merkintä on maksettu mainos ja mikä ei, ja vastaajien mielestä mainostamisen sääntöjä tulisi selventää ja yhdenmukaistaa.

Lisäksi puhetta tuli siitä, kuinka bloggaajat joskus korostavat tuotteen kehumisen yhteydessä ostaneensa tuotteen itse, millä haetaan lukijoilta luottamusta siitä, että tuote on oikeasti hyvä, eikä vain *bloggaajan mainostajia miellyttääkseen kehumia*. Tämä mainostajien miellyttäminen nousi monessa kommentissa esille: Moni kertoi tuotemerkinnöstä syntyneen usein sellaisen olon, että merkintä on kirjoitettu vain ilmaisen tuotteen lähettäjää miellyttääkseen, tai jopa sen toivossa, että tuotteita lähetettäisiin enemmän.

## 7.5 Bloggaaja samaistumisen kohteena ja bloggaajan vastuu

Bloggaajaan samaistuminen nousi myös useassa vastauksessa esille. Vastauksissa pohdittiin, että varsinkin nuori lukijakunta on esimerkiksi altista ja bloggaajien uskottiin olevan joillekin jopa idolin asemassa. Joku kertoi jopa suoraan, että *lempibloggaajien linkkaamat ja käyttämät vaatteet on usein ns. pakko saada jos haluaa pukeutua niin kuin idolinsa*. Eräs nuori vastaaja kertoi myös, että *blogit vaikuttaisivat varmasti minuun paljon enemmän, mutta alaikäisenä vanhemmat tuppaaavat jarruttelemaan*, ja toinen kertoi blogien herättävän *halua hankkia tuotteita itselleenkin, jotta saa yhtä ihanan elämän kuin bloggaajalla itsellään*.

Mielenkiintoinen näkökanta oli myös se, kuinka vastaaja kertoi bloggaajan sosiaalisen ja taloudellisen aseman vaikuttavan siihen, miten tuotteiden suositteluun suhtautuu. *Esimerkiksi toisen opiskelijan suositteluubin on helpompi tarttua, koska lukiessa tuntuu siltä, että tämä tuote sopii myös omaan rahalliseen tilanteeseeni, ja se on investoimisen arvoinen, koska tämä samassa rahatilanteessa oleva bloggaaja on tuotteen itselleen hankkinut*.

Myös bloggaajan vastuuta peräänkuulutettiin. Vastauksissa ilmeni huolta siitä, että blogit lietsovat kulutushysteriaa. Blogeista saa helposti kuvan, että on ok ostella joka päivä jotain ”uutta kiva”, ja lukijalle tulee kulutuskeskeisistä blogeista tunne, että jokainen muotivaate täytyy saada itselle, vaikkei varsinaista tarvetta olekaan.

Toisaalta vastauksista ilmeni myös se, että vastuu on bloggaajan lisäksi yhtä lailla myös lukijalla. Blogeja tulisi lukea kriittisin silmin, ja on lopulta lukijan vastuulla, mitä hän päätyy ostamaan, eikä *kaikkia mainoksia muutenkaan tarvitse aina klikkailla*. Blogimainonta on vain yksi mainonnan laji muiden joukossa ja kommentoissa peräänkuulutettiin medialukutaitoa.

## 7.6 Blogi inspiraation lähteenä

Moni painotti kuitenkin blogien toimivan nimenomaan inspiraation lähteenä ja oman tyylin kehittämisen välineenä. Omantyyllisistä blogeista koettiin saavan vinkkejä niin pukeutumiseen, ruuanlaittoon kuin meikkipussin sisältöönkin. Lisäksi bloggaajat rohkaisevat kokeilemaan asioita, koska *lempibloggaajakin uskaltaa*, minkä seurauksena esimerkiksi uusiin muotivirtauksiin on helpompi tarttua bloggaajan esimerkin seurauksena. Eräs vastaaja kertoi keräävänsä blogeilla *kollaasia minäkuvastani*. Uusien vaatteiden ostamisen lisäksi blogien katsottiin myös antavan

vinkkejä siihen, kuinka omaa vaatekaappia voi hyödyntää monipuolisemmin ja kuinka jo olemassa olevia vaatteita voi yhdistellä uudella tavalla.



## 8 LUKIJAPROFIILI JA TEHOKAS BLOGIMAINOS

Koska vastaajat päätyivät muodostamaan hyvin homogeenisen ryhmän, niin perustietojen kartoituksen sekä suosituimpien vastausvaihtoehtojen pohjalta oli mielekästä luoda lukijaprofiili, eli yleinen kuvaus blogin lukijasta kuluttajana. Lukijan profiili muodostettiin niiden muuttujien arvojen perusteella, joiden frekvenssi oli suurin. Lisäksi kyselyn tuloksista pystyttiin kartoittamaan selkeät suuntaviivat sille, minkälainen blogimainos on kaikista tehokkain.

### 8.1 Liisa Lukija

Keskiverto blogin lukija, Liisa Lukija, on 21-vuotias koulua käyvä nuori nainen, joka shoppailee muutaman kerran kuussa käyttäen rahaa shoppailuun kuukausittain alle 100 euroa. Shoppaaillessa Liisan ostopäätöksiin vaikuttaa eniten hänen omat aikaisemmat kokemukset tuotteesta sekä tuotteen hinta, mutta hän tekee päätöksiä myös blogien perusteella ja blogeista inspiroituneena, itse asiassa useammin kuin esimerkiksi kavereiden suosituksien perusteella.

Vaikka Liisa ei itse kirjoita blogia, niin hän on seurannut blogeja jo yli kolme vuotta ja hän on yli kymmenen eri blogin päivittäinen aktiivilukija, ja hänen suosikkibloginsa ovat lifestyle-, muoti- ja tyyli- sekä kauneuskeskeisiä. Blogien päivitykset Liisa kuitenkin selaa nopeasti käyttäen blogien lukemiseen aikaa viikoittain alle kolme tuntia.

Liisan huomion blogissa esiteltyyn tuotteeseen kiinnittää erityisesti bloggaajan oma kokemus sekä bloggaajan itse ottamat kuvat tuotteesta. Liisalle ei ole väliä, onko bloggaaja saanut tuotteen vai ostanut sen itse. Liisa luottaa blogimerkintöihin enemmän kuin mainoksiin, ja hän uskoo, että hänen suosikkibloggaajansa mielipiteet ovat pääosin rehellisiä. Vaikka hän lukeekin useita eri blogeja, niin juuri suosikkiblogissa esitellyt tuotteet ovat kuitenkin jonkin verran kiinnostavampia. Hän ei ole koskaan jättänyt tarkoituksella hankkimatta tuotetta blogin perusteella.

Liisa klikkaa blogien tuote-esittelyn yhteydessä olevia linkkejä vain harvoin, eikä hän itse asiassa ole edes koskaan hankkinut mitään suoraan blogilinkkien kautta. Hän jättää myös blogien mainosbannerit huomioimatta.

Liisa on hankkinut blogien perusteella jotain alle kuusi kertaa, todennäköisimmin kosmetiikkaa sekä tietyn tyyliä vaatteita, ja tällöinkin hän on harkinnut tuotteen ostoa jo aikaisemmin, blogimerkintä vain sinetöi Liisan ostopäätöksen. Liisan mielestä hänen kulutuksensa ei ole lisääntynyt eikä vähentynyt blogien lukemisen myötä, mutta blogit ovat kuitenkin läsnä hänen arjessaan hyvinkin vahvasti.

## 8.2 Millainen on tehokas blogimainos?

Tutkimustulosten perusteella kaikista tehokkain mainos on upotettuna blogitekstiin, eli blogin ulkoasuun sijoitettujen mainosbannerien sijaan se on toteutettu sisältöyhteistyönä bloggaajan kanssa. Mainos on blogissa, jossa mainosmerkintöjä esiintyy vain harvakseltaan, ja mainostettava tuote istuu bloggaajan personaan. Blogitekstissä bloggaaja kertoo omin sanoin kokemuksia tuotteesta, ja mainitsee myös, mikäli tuotteessa oli jotain, mistä hän ei pitänyt. Merkinnän kuvituksena toimii bloggaajan itse ottamat kuvat.

Mainoksen uskottavuutta lisää myös se, ettei se ole vahvasti näkyvässä monessa blogissa samanaikaisesti, vaan mainonta on kohdennettu vain muutamaaan blogiin, joiden tyyli istuu tuotteen brändiin parhaiten. Ideaalitalanne voisi olla se, että juuri oikeanlaisiin blogeihin kohdennettu mainos esimerkiksi bloggaajalle postitetun kosmetiikkauutuuden muodossa aiheuttaisi lumipalloehtin: Koska tutkimuksen mukaan bloggaavat lukijat lukevat myös tavallista aktiivisemmin muiden blogeja, niin he saattaisivat hankkia tuotteen itselleenkin, ja näin ollen tuottaa omaan blogiinsa ”lahjomatonta” sisältöä tuotteesta. Tällaista merkintää pidetään tutkimuksen mukaan erityisen luotettavana.

Tutkimustulosten perusteella lukijoille on erityisen tärkeää, ettei bloggaja puhu valmiilla mainoslauseilla tai ylistä tuotetta liikaa, ja merkinnän kaupallisuus on selkeästi ilmoitettu. Tähän mainostava yritys voi vaikuttaa postittamalla bloggaajalle tuotteen ilman vaatimuksia merkinnän sisältöön liittyen. Blogimainonnan pelisäännöt ovat jo tuttuja suurimmalle osalle bloggaajista, mutta mainostajan olisi hyvä muistuttaa tuotelähetyksen yhteydessä bloggaajaa, että mikäli hän päätyy tuotteesta kirjoittamaan, maininta yhteistyöstä yrityksen kanssa on tehtävä.

## 9 POHDINTA

Koska tutkimukseen saatu vastausten joukko oli suuri sekä erittäin homogeeninen sukupuoli-jakauman ollessa lähes täysin naispuolista ja vastaajien keski-ikä painottuessa selkeästi 17–24 ikävuoden välille, tutkimustulosten yhteyteen koostettu lukijaprofiili kuvaa varsin osuvasti tutkimuksen keskeisiä tuloksia. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimustulokset päätyivät vastaamaan tutkimusmenetelmässä kuvattuun tutkimusongelmaan sekä siihen liittyviin muihin aspekteihin varsin tarkasti. Työlle ennalta asetetut rajaukset koskien vastaajien sukupuolta, ikää sekä yksityiskohtaisempia blogi-intressejä toteutuivat odotetulla tavalla, mikä vahvisti myös sen, että tutkimus päätyi mittaamaan juuri sitä, mitä sen avulla oli tarkoitus selvittää.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada suomalaisten muotiblogien tasolle yleistettävissä olevaa tietoa siitä, miten muoti-, tyyli- ja lifestyleblogit vaikuttavat lukijoiden ostopäätöksiin. Tähän tavoitteeseen myös päästiin kartoittamalla onnistuneesti vastaajien bloginlukutottumuksia niin seurattujen blogien määrän, blogienlukuvuosien kuin blogien lukemiseen käytetyn ajankin osalta, joten tutkimuksen voitiin katsoa olevan myös ulkoisesti validi niissä puitteissa, kuin sen toivottiin olevan.

Tutkimuksen voitiin katsoa olevan reliaabeli tiettyyn pisteeseen saakka, mutta jälkikäteen tarkasteltuna työn toimeksiantajan (joka oli samalla työn toteuttaja) subjektiivisuus saattoi vaikuttaa esimerkiksi tutkimuslomakkeen laatimiseen sen verran, ettei tutkimustuloksista saataisi välttämättä täysin yhdenmukaisia, mikäli samaa tutkimusongelmaa tutkittaisiin uudelleen eri toimeksiantajan toimesta tai mikäli tutkimusongelmaa tutkisi täysin tutkimusongelman aiheen ulkopuolinen henkilö. Tutkimusaineiston laajuus kuitenkin mahdollisti esimerkiksi tutkimustuloksissa esiintyneiden riippuvuuksien luokittelun merkittäviksi ja huomionarvoisiksi seikoiksi.

Kun tutkimustulosten analysoinnin jälkeen tarkasteltiin ennen tutkimuksen toteuttamista laadittua teoriataustaa, niin yhtymäkohtia tutkimustuloksiin löytyi runsaasti. Teoria blogeista ilmiönä vahvistui myös tutkimustuloksissa, sillä avoimessa kommenttikentässä usea vastaaja kertoi rinnastavansa blogit naistenlehtiin ja pitävänsä blogien sisältöä jopa uskottavampana, kuin printtimediaa.

Teoriataustassa esiintuodut blogimainonnan häilyvät pelisäännöt herättivät mielipiteitä myös vastaajissa. On siis tutkimustulosten varjolla todellinen fakta, että selkeää ohjeistusta mainostamiselle kaipaavat bloggaajien lisäksi myös blogien lukijat.

Word of Mouth -markkinoinnin tehokkuuden sovellettavuus blogimaailmaan tuli todistettua myös tutkimustuloksissa, sillä vastaajat pitivät yleisesti ottaen blogimerkintöjä selkeästi luotettavampina mainosviestin välittäjinä, kuin varsinaisia mainoksia. Bloggaajan oman kokemuksen merkittävyys nousi tutkimustuloksissa myös selkeästi esille, mikä vahvisti teorian siitä, että toisen kuluttajan suositus vaikuttaa ostopäätökseen enemmän, kuin perinteinen mainos.

Aiempien tutkimusten tulokset nuorten naisten ominaispiirteistä kuluttajina vahvistuivat myös tutkimustulosten myötä. Bloggaaja nähtiin selkeästi vertaisryhmän jäsenenä, ja oli mielenkiintoista huomata, että teoria naisten "täydellisen ratkaisun etsimisestä" piti myös tutkimustulosten perusteella paikkansa. Moni vastaaja kertoi, kuinka he olivat päätyneet lukemaan blogimerkintöjä hakukoneiden kautta etsiessään lisätietoa tarpeellisesta tuotteesta ja kartoittaneet mahdollisia vaihtoehtoja ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. Tämä vahvisti myös sen, että myös tutkimustulosten varjolla naisille kuluttajina on ominaista tiedonhankkiminen ihmisiltä persoonattomien ohjekirjasten ynnä muiden sijaan.

Teoriataustassa esille nostetut hypoteettiset esimerkit blogien roolista ostopäätösprosessin eri vaiheissa vahvistuivat myös tutkimustuloksissa yllättävän samankaltaisina, kuin ennako-odotukset antoivat odottaa. Ennako-odotuksista poikkesi kuitenkin muutama seikka: Ostopäätöksiin vaikuttavina sosiaalisina tekijöinä tarkasteltiin teoriaosuudessa merkittävimpinä priimaaristen viiteryhmiä mielipiteitä, mutta tutkimustuloksissa selvisikin, että perheen ja ystävien mielipiteitä ei pidetty lainkaan niin tärkeinä, kuin blogeista saatua tietoa, mikä luokiteltiin teoriassa vasta sekundäärisiin viiteryhmiin. Myöskään nuorten brändikeskeisyys ei noussut tässä tutkimuksella kovin vahvasti esille.

Aineisto oli riittävä, jotta siitä voitiin vetää toivottuja johtopäätöksiä opinnäytetyön laajuuden puitteissa. Varsinkin johtopäätöksiä tehokkaan blogimainoksen ominaispiirteistä voidaan hyödyntää myös opinnäytetyön ulkopuolella, ja muutamat yritykset ovatkin osoittaneet mielenkiintoa tutkimustuloksia kohtaan. Erityisen arvokasta markkinoijille on ensimmäisen käden tieto siitä, minkälainen blogimerkintä saa todellisuudessa lukijan harkitsemaan tuotteen ostamista.

Lisätutkimusta tämän opinnäytetyön aiheen pohjalta voisi tehdä suomalaisessa blogikulttuurissa vallitsevasta selkeiden blogimarkkinointipolisääntöjen puutteesta. Tutkimustuloksista huomattiin, että puutteellinen ohjeistus mainostamistavoista sekä mainonnan selkeydestä vaijaa bloggaajien lisäksi myös blogien lukijoita. Vaikka blogiportaalien alla kirjoittaville bloggaajille annetaan useimmiten hyvin selkeä ohjeistus siitä, kuinka mainontaa tulee blogissa harjoittaa, itsenäisesti toimivien bloggaajien markkinointiyhteistyökuvioissa vastuu blogimainonnan toteuttamisesta on sälytetty täysin bloggaajalle. Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjaus ohjeistaa nimenomaan markkinoivia yrityksiä ottamaan vastuuta blogimainonnan toteutuksesta, mutta näin ei kuitenkaan käytännössä tapahdu.

Kuten tutkimustuloksista selvisi, niin blogit ovat osittain naistenlehtien kilpailijoita, ja osittain niiden rinnakkaistuote. Tähän blogien ammattimaistumiseen on herännyt myös esimerkiksi verottaja, joka katsoo bloggaajan pienimuotoisenkin toiminnan seurauksena saatujen tavaralahjojen arvon veronalaiseksi ansiotuloksi, ja jokaisen ilmaiseksi saadun ripsivärin arvo tulisi käytännössä ilmoittaa verotuksessa ansiotuloksi, vaikkei tuotteiden postitukseen aina kysytä edes bloggaajalta ennakoon lupaa. Samaan aikaan naistenlehtien tuotearvosteluihin päätyy toimitukseen ilmaiseksi postitettuja tuotteita sekä toimittajia lähetetään erilaisille pressimatkoille, eikä näiden hyödykkeiden ja lehtiartikkeleissa tapahtuvan suoranaisten piilomainonnan ongelmaa ole nostettu esille juuri lainkaan. Tämä suomalaisen blogikulttuurin tuore piirre olisi myös hyvä jatkotutkimuksen aihe.

Kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön vahvuuksia oli opinnäytetyön laajuuteen nähden suuri vastausten määrä, josta selvisi yllättäviäkin faktoja blogimainonnan tehokkuudesta, blogimainonnasta suomessa sekä lukijoiden suhtautumisesta siihen. Tärkeimpinä tutkimustuloksina voidaan pitää sitä, että 95 % blogien lukijoista on päätenyt ostoksille blogin seurauksena, sekä sitä, että blogeja ja bloggaajia pidetään selvästi uskottavampina tiedonlähteinä kuin mainoksia. Erityisen yllättävää oli yleisiä kuluttajakäyttäytymisen teorioita vastaan sotivat tutkimustulokset siitä, että blogit ovat ostopäätösprosessissa merkittävämmässä asemassa, kuin ystävien ja perheenjäsenten mielipiteet. Yrityksiä kiinnostanee erityisesti tutkimustuloksissa vahvasti esille noussut mielipide siitä, että tehokkain blogimainonnan muoto on bloggaajan itse tuottama sisältö, ja perinteisin sekä kallein verkkomainonnan muoto, bannerimainonta, onkin kaikkein tehottominta.

## LÄHTEET

Aledin, S. 2005 Brändit varhaisteinien elämässä. Teoksessa Autio, M. & Paju, P. (toim.) Kuluttava nuoruus. Helsinki: Yliopistopaino Oy. 56-65.

ASML 2013. Luonnos blogimainonnan ohjeistukseksi nyt kommentoitavana. Viitattu 20.8.2013. [Http://www.asml.fi/luonnos-blogimainonnan-ohjeistukseksi-nyt-kommentoitava/](http://www.asml.fi/luonnos-blogimainonnan-ohjeistukseksi-nyt-kommentoitava/)

Autio, M. & Paju, P. 2005. Kuluttava nuoruus. Helsinki: Yliopistopaino Oy.

Barletta, M. 2006. Marketing to Women: How to Understand, Reach and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company. Viitattu 8.4.2013. [Http://www.kamk.fi](http://www.kamk.fi), Nelli-portaali, Ebrary.

Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blogilista 2013. Luetuimmat. Viitattu 9.4.2013. [Http://www.blogilista.fi/luetuimmat](http://www.blogilista.fi/luetuimmat)

Blythe, J. 2001. Essentials of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited.

Blythe, J. 2008. Consumer Behaviour. London: Thomson Learning.

Cunningham, J. & Roberts, P. 2006. Inside Her Pretty Head HB. Marshall Cavendish. Viitattu 20.8.2013. [Http://www.kamk.fi](http://www.kamk.fi), Nelli-portaali, Ebrary.

Danske Bank, 2013. Teini-ikäisillä vahva lainailukulttuuri. Viitattu 11.10.2013. <http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/20130527Teini-ikaisilla-vahva-lainailukulttuuri-.aspx>

Dorey, E., MacLellan, A. & Sweeney, S. 2007. 3G Marketing on the Internet: Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success. Maximum Press. Viitattu 12.3.2013. [Http://www.kamk.fi](http://www.kamk.fi), Nelli-portaali, Ebrary.

Entrepreneur Media, Inc. 2013. Word-of-Mouth Advertising. Viitattu 3.4.2013. [Http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising](http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising)

- Google 2013. Verkkohaku Rimmel Apocalips. Viitattu 9.4.2013  
[Http://www.google.fi/#q=rimmel+apocalips&hl=fi&ei=yvNjUfPZFsrVswaao4DYAQ&start=10&sa=N&bav=on.2,or.r\\_qf.&bvm=bv.44990110,d.Yms&fp=576296ae61a85cc4&biw=1440&bih=805](http://www.google.fi/#q=rimmel+apocalips&hl=fi&ei=yvNjUfPZFsrVswaao4DYAQ&start=10&sa=N&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.44990110,d.Yms&fp=576296ae61a85cc4&biw=1440&bih=805)
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hosiokoski, T. 2010. Tutkimus: Blogit ja viestintä. Viitattu 4.4.2013. [http://www.tiedotaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Tutkimus\\_blogit\\_ja\\_viestinta\\_20101.pdf](http://www.tiedotaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Tutkimus_blogit_ja_viestinta_20101.pdf)
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat: Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- Juhola, L. 2012. My LV family. Kirjoitus PS I love fashion –blogissa. Viitattu 10.4.2013.  
[Http://psilovefashion.cosmopolitan.fi/2012/01/my-lv-family/](http://psilovefashion.cosmopolitan.fi/2012/01/my-lv-family/)
- Kangas, S. & Kuure, T. 2012. Teknologisoituva nuoruus. Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Karjalainen, L. 2000. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Viitattu 22.1.2014.  
[http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan\\_tunnistettavuus\\_blogeissa.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf)
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Learned, A., & Johnson, L. 2004. Don't Think Pink: What Really Makes Women Buy - - and How to Increase Your Share of This Crucial Market. New York: AMACOM Books. Viitattu 21.1.2014. [Http://www.kamk.fi](http://www.kamk.fi), Nelli-portaali, Ebrary.
- Leskinen, S. 2013. Bloggarillakin on hintansa. Tietokone 10/2013, 64-67.
- Levikintarkastus Oy 2012. LT-Levikkitilasto 2012. Viitattu 16.4.2013. [Http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2012.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2012.pdf)
- Mainostajien Liitto 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien Liitto.
- Noel, H. 2009. Consumer behaviour. Sveitsi: Ava Publishing SA.

- Noppari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Nordea 2011. Vanhemmat lasten rahankäytön opastajina. Viitattu 11.10.2013. [Http://newsroom.nordea.com/fi/2011/11/28/vanhemmat-lasten-rahankayton-opastajina/](http://newsroom.nordea.com/fi/2011/11/28/vanhemmat-lasten-rahankayton-opastajina/)
- Oindex 2013. Sivuston Mungolife Kävijätrendit. Viitattu 9.4.2013. [Http://www.oindex.fi/listing/site/stats/mungolife/uniikit/](http://www.oindex.fi/listing/site/stats/mungolife/uniikit/)
- Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Silverman, G. 2001. Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. AMACOM Books. Viitattu 3.4.2013. [Http://www.kamk.fi](http://www.kamk.fi), Nelli-portaali, Ebrary.
- Tilastokeskus 2013. Väestö iän mukaan, 2012 lopussa. Viitattu 9.4.2013. [Http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)
- Valtanen, J. 2013. Tutorial: pikkumyynuttura. Kirjoitus Colour me ! –blogissa. Viitattu 10.4.2013. [Http://colourme.indiedays.com/2013/03/09/tutorial-pikkumyynuttura/](http://colourme.indiedays.com/2013/03/09/tutorial-pikkumyynuttura/)
- Yle 2009. Mainostajat heräsivät bloggaajien suosioon jälkijunassa. Viitattu 9.4.2013. [Http://yle.fi/uutiset/mainostajat\\_herasivat\\_blogien\\_suosioon\\_jalkijunassa/5883790](http://yle.fi/uutiset/mainostajat_herasivat_blogien_suosioon_jalkijunassa/5883790)



## LIITTEET

## LIITE 1

## Kysely blogien lukemisesta, blogimainonnasta ja kulutuksesta

## Perustiedot ja kulutustottumukset yleensä

Ikä

Sukupuoli

- nainen
- mies

Olen pääasiallisesti..

- koululainen/opiskelija
- työssäkäyvä
- en tällä hetkellä koulussa eikä työelämässä

Kuinka usein "shoppaillet"?

(viihdehankinnat, kuten vaatteet, asusteet ja kosmetiikka)

- harvemmin, kuin kerran kuussa
- muutaman kerran kuussa
- 1-2 kertaa viikossa
- 3 kertaa viikossa tai useammin

Kuinka paljon käytät rahaa keskimäärin kuukaudessa shoppailuun?

(viihdehankinnat, kuten vaatteet, asusteet ja kosmetiikka)

- alle 50 €
- 51-100 €
- 101-200 €
- yli 200 €

Mikä vaikuttaa yleensä eniten ostopäätökseesi, kun ostat viihdehankintoja (kuten vaatteita, asusteita ja kosmetiikkaa)?

Valitse KAKSI eniten vaikuttavaa tekijää.

- omat aikaisemmat kokemukset tuotteesta
- kavereiden mielipiteet tuotteesta
- perheen mielipiteet tuotteesta
- blogit
- nettikeskustelut tuotteesta
- yrityksen mainokset tuotteesta
- tuotteen hinta
- Other:

## Bloginlukutottumukset

Tästä se lähtee! Varaa mukaan 10 minuuttia aikaa ja keskittymiskykyä :)

Kuinka usein luet blogeja?

- harvemmin, kuin kerran viikossa
- 1-3 kertaa viikossa
- 4-6 kertaa viikossa
- joka päivä

Kuinka paljon aikaa käytät keskimäärin viikossa blogien lukemiseen?

- alle 1 tuntia
- 1-3 tuntia
- 4-6 tuntia
- 7 tuntia tai enemmän

Kuinka useita blogeja seuraat aktiivisesti?

- 1-5 blogia
- 6-10 blogia
- useampaa, kuin 10 blogia

Kuinka pitkään olet aktiivisesti seurannut blogeja?

- alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3 vuotta tai enemmän

Jos kirjoitat itse blogia, niin koetko, että omalla bloggaamisellasi on vaikutusta muiden blogien lukemisaktiivisuuteen?

- en kirjoita itse blogia
- kyllä, koska bloggaan itsekin niin käytän enemmän aikaa myös muiden blogien lukemiseen
- en, vaikka bloggaan itse niin en juurikaan seuraa muiden blogeja tavallista enempää
- en osaa sanoa

Minkälaisia blogeja luet mieluiten?

Valitse KOLME suosikkia.

- lifestyle-painotteisia blogeja (paljon merkintöjä arjesta)
- muoti-/tyyliblogeja
- kauneus-/kosmetiikkablogeja
- ruokablogeja
- kulttuuriblogeja (esim. taide, mielipiteet, politiikka)
- Other:

## Blogit ja mainostaminen

Mitkä tekijät vaikuttavat eniten mielenkiintosi heräämiseen blogissa esitellystä tuotteesta?

Valitse KAKSI eniten vaikuttavaa tekijää

- mainoskuvat tuotteesta
- bloggaajan itse ottamat kuvat tuotteesta
- mainostyyppinen informaatiopohjainen teksti tuotteesta (esim. vaatekollaasit, vinkki kosmetiikkauutuudesta)
- bloggajan kokemus tuotteesta
- muiden lukijoiden kirjoittamat kommentit aiheesta
- tuote kiinnostaa, koska se on esitelty ylipäätään juuri esim. Colour me ! -blogissa

Minkälainen merkintä saa sinut todennäköisimmin ostamaan/harkitsemaan tuotteen ostamista?

- bloggaajan kokemus kun bloggaaja on ostanut tuotteen itse
- bloggaajan kokemus kun bloggaaja on saanut tuotteen yritykseltä
- bloggaajan kokemus, tuotteen alkuperällä ei ole merkitystä
- mainostyyppinen ilmoitus tuotteesta (esim. vaatekollaasit, vinkki kosmetiikkatuotteesta)
- bannerimainos tuotteesta
- muiden lukijoiden kirjoittamat kommentit tuotteesta
- Other:

Pidätkö blogimerkintöjä luotettavampina, mitä mainoksia?

- kyllä
- en
- en osaa sanoa

Kuinka uskottavana tietolähteenä koet bloggaajat keskimäärin?

- Ei lainkaan uskottavana. Bloggaajien tuotemielipiteet eivät ole rehellisiä.
- En kovinkaan uskottavana. Luen bloggaajien tuotemielipiteitä kriittisesti.
- Melko uskottavana. Bloggaajien tuotemielipiteet ovat pääosin rehellisiä.
- Hyvin uskottavana. Kaikki bloggaajien tuotemielipiteet ovat rehellisiä.

Riippuuko mielestäsi bloggaajan mielipiteiden uskottavuus ja rehellisyys bloggaajasta?

- Kyllä, pidän tiettyjen bloggaajien tuotemielipiteitä uskottavampina, kuin toisten
- Ei, pidän kaikkien bloggaajien tuotemielipiteitä yhtä uskottavana/epäuskottavana
- en osaa sanoa

Kuinka riippuvainen mielikuvasi tuotteesta on siitä, että kuka bloggaaja tuotteesta kirjoittaa?

- Ei lainkaan riippuvainen. Blogilla ei ole merkitystä mielikuvaani tuotteesta, kiinnostukseni on aina tuotekohtaista.
- Jonkin verran riippuvainen. Olen keskimäärin kiinnostuneempi suosikkiblogeissa esitellyistä tuotteista kuin muissa blogeissa näkyneistä tuotteista.
- Hyvin riippuvainen. Pidän lähestulkoon kaikkia suosikkiblogeissani esitellyjä tuotteita tutustumisen arvoisina.
- en osaa sanoa

Oletko koskaan tarkoituksella jättänyt hankkimatta jonkin tuotteen tai vältellyt tiettyä yritystä tai verkkokauppaa blogimerkinnän seurauksena?

Jos kyllä, mutta muista kuin mainituista syistä, niin kirjoita syy



en



kyllä, koska bloggaaja kertoi huonon kokemuksensa tuotteesta tai verkkokaupasta



kyllä, koska bloggaaja(t) kehui tuotetta tai yritystä esimerkiksi osana näkyvää kampanjaa, ja halusin vältellä tuotetta tämän takia



Other:

Kuinka usein klikkaat blogimerkinnän yhteydessä olevaa linkkiä tuotteen alkuperään, esim. verkkokauppaan?



en koskaan



harvoin



silloin tällöin



aina tai lähes aina

Oletko koskaan hankkinut tuotetta suoraan bloggaajan merkinnässä antamien linkkien kautta?



kyllä



en

Miten huomioit blogien yhteydessä olevia mainosbannereita?



En huomioi bannereita ollenkaan.



Vilkaisen bannereita silloin tällöin.



Katson bannereita usein.

## Blogit ja kuluttaminen

Minkälaisia tuotteita olet hankkinut blogien inspiroimana?

Valitse yksi tai useampi

- tiettyjä vaatekappaleita tai asusteita, brändillä on merkitystä (esim. H&M:n kissa-mekko, Louis Vuittonin laukku, Michael Korsin kello)
- tiettyntyyllisiä vaatteita tai asusteita, brändillä ei ole merkitystä (esim. farkkupaita, kii-lakorkokengät)
- kosmetiikkaa
- elektroniikkaa
- palveluita (esim. ripsipidennykset)
- en mitään
- Other:

Nimeä 2-3 tuotetta jotka olet hankkinut blogien inspiroimana.

Kuinka monesti ylipäättään olet hankkinut jotain blogien inspiroimana?


- en koskaan
- 1-5 kertaa
- 6-10 kertaa
- yli 10 kertaa

Mikä on ollut useimmiten syy sille, että olet päätenyt hankkimaan tuotteen blogin inspi-roimana?

- Olen harkinnut tuotteen ostoa jo aikaisemmin, blogimerkintä sinetöi ostopäätökseni
- Näen tuotteen ensimmäistä kertaa blogissa, blogi synnyttää tarpeen tuotteelle
- Bloggaaja tarjoaa mahdollisuuden hankkia tuotteen tarjoushintaan
- Other:

Koetko kuluttamisesi muuttuneen blogien lukemisen myötä?

- kulutus on lisääntynyt
- kulutus on vähentynyt

 kulutus on pysynyt samana

## Lopuksi

**Vapaa sana!**

Heräsikö sinulla tästä kyselystä jotain ajatuksia? Mitä ajatuksia blogimainonta sinussa ylipäätään herättää?

**Jätä kenttään sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua kiitosyllätyksien arvontaan!**

Sähköpostiosoitteita ei luovuteta kolmansille osapuolille.

## LIITE 2

## FREKVENSSIJAKAUMAT

Frekvenssit vastaajien taustamuuttujista ja kulutustottumuksista

		Ikä			Cumulative Per- cent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	11	1	,1	,1	,1
	12	1	,1	,1	,2
	13	4	,4	,4	,5
	14	18	1,6	1,6	2,1
	15	18	1,6	1,6	3,7
	16	38	3,4	3,4	7,1
	17	68	6,0	6,0	13,2
	18	1	,1	,1	13,3
	18	95	8,5	8,5	21,7
	19	107	9,5	9,5	31,2
	20	123	10,9	10,9	42,2
	21	129	11,5	11,5	53,6
	22	108	9,6	9,6	63,3
	23	105	9,3	9,3	72,6
	24	68	6,0	6,0	78,6
	25	63	5,6	5,6	84,3
	26	43	3,8	3,8	88,1
	27	32	2,8	2,8	90,9
	28	30	2,7	2,7	93,6
	29	15	1,3	1,3	94,9
	30	17	1,5	1,5	96,4
	31	10	,9	,9	97,3
	32	5	,4	,4	97,8
	33	4	,4	,4	98,1
34	2	,2	,2	98,3	
35	2	,2	,2	98,5	
36	3	,3	,3	98,8	
37	3	,3	,3	99,0	
38	1	,1	,1	99,1	
39	1	,1	,1	99,2	
43	1	,1	,1	99,3	
44	2	,2	,2	99,5	



45	1	,1	,1	99,6
51	1	,1	,1	99,6
52	2	,2	,2	99,8
54	1	,1	,1	99,9
58	1	,1	,1	100,0
Total	1124	100,0	100,0	

### Sukupuoli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mies	3	,3	,3	,3
nainen	1121	99,7	99,7	100,0
Total	1124	100,0	100,0	

### Päätoimi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid en tällä hetkellä koulussa enkä työelämässä	119	10,6	10,6	10,6
koululainen/opiskelija	728	64,8	64,8	75,4
työssäkäyvä	277	24,6	24,6	100,0
Total	1124	100,0	100,0	

**Shoppailutiheys kuukausittain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 kertaa viikossa	93	8,3	8,3	8,3
3 kertaa viikossa tai useammin	5	,4	,4	8,7
harvemmin, kuin kerran kuussa	259	23,0	23,0	31,8
muutaman kerran kuussa	767	68,2	68,2	100,0
Total	1124	100,0	100,0	

**Rahankäyttö shoppailuun kuukausittain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 101-200 €	101	9,0	9,0	9,0
51-100 €	479	42,6	42,6	51,6
alle 50 €	521	46,4	46,4	98,0
yli 200 €	23	2,0	2,0	100,0
Total	1124	100,0	100,0	

Frekvenssit vastaajien bloginlukutottumuksista

**Blogien lukutiheys**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 kertaa viikossa	89	7,9	7,9	7,9
4-6 kertaa viikossa	208	18,5	18,5	26,4
harvemmin, kuin kerran viikossa	13	1,2	1,2	27,6
joka päivä	814	72,4	72,4	100,0
Total	1124	100,0	100,0	

**Ajankäyttö blogien lukemiseen viikoittain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 tuntia	610	54,3	54,3	54,3
	4-6 tuntia	264	23,5	23,5	77,8
	7 tuntia tai enemmän	97	8,6	8,6	86,4
	alle 1 tuntia	153	13,6	13,6	100,0
	Total	1124	100,0	100,0	

**Aktiivisesti seurattujen blogien määrä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 blogia	278	24,7	24,7	24,7
	6-10 blogia	369	32,8	32,8	57,6
	useampaa, kuin 10 blogia	477	42,4	42,4	100,0
	Total	1124	100,0	100,0	

**Kuinka kauan blogeja on seurattu aktiivisesti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 vuotta	319	28,4	28,4	28,4
	3 vuotta tai enemmän	721	64,1	64,1	92,5
	alle vuoden	84	7,5	7,5	100,0
	Total	1124	100,0	100,0	

**Oman bloggaamisen vaikutus blogienlukuaktiivisuuteen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid en kirjoita itse blogia	851	75,7	75,7	75,7
en osaa sanoa	64	5,7	5,7	81,4
en, vaikka bloggaan itse niin	65	5,8	5,8	87,2
en juurikaan seuraa				
kyllä, koska bloggaan itsekin	144	12,8	12,8	100,0
niin käytän enemmän				
Total	1124	100,0	100,0	

**Mieluisimmat blogityypit (valitse 3)**

	Frequency	Percent (vastaajista)	Valid Percent (vastaajista)	Cumulative Percent (vastaajista)
Kulttuuriblogit (esim. taide, mielipiteet, politiikka)	173	15,4	15,4	15,4
Muu	193	17,2	17,2	32,6
Ruokablogit	326	29,0	29,0	61,6
Kauneus- ja kosmetiikkablogit	694	61,7	61,7	123,3
Muoti- ja tyyliblogit	955	85,0	85,0	208,3
Lifestyleblogit	1031	91,7	91,7	300,0
Vastaukset total	3342	300,0	300,0	
Vastaajat total	1124	100,0	100,0	

Frekvenssit vastauksista blogeihin ja mainostamiseen

**Mielenkiinnon heräämiseen vaikuttavat tekijät (valitse 2)**

	Frequency	Percent (vastaajista)	Valid percent (vastaajista)	Cumulative Percent (vastaajista)
Mainoskuvat tuotteesta	18	1,6	1,6	1,6
Tuote kiinnostaa, koska se on esitelty juuri tietyssä blogissa	97	8,6	8,6	10,2
Mainostyyppinen teksti tuotteesta	159	14,1	14,1	24,3
Muiden lukijoiden kirjoittamat kommentit aiheesta	321	28,6	28,6	52,9
Bloggaajan itse ottamat kuvat tuotteesta	628	55,9	55,9	108,8
Bloggaajan kokemus tuotteesta	1025	91,2	91,2	200,0
Vastaukset total	2248	200,0	200,0	
Vastaajat total	1124	100,0		

**Tekijät, jotka saavat harkitsemaan tuotteen ostamista**

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Bannerimainos tuotteesta	3	0,3	0,3	0,3
Muu	6	0,5	0,5	0,8
Bloggaajan oma kokemus, tuote saatu yritykseltä	9	0,8	0,8	1,6
Mainostyyppinen ilmoitus tuotteesta	23	2,0	2,0	3,6
Muiden lukijoiden kirjoittamat kommentit	100	8,9	8,9	12,5
Bloggaajan oma kokemus, tuote ostettu itse	406	36,1	36,1	48,6
Bloggaajan oma kokemus, alkuperällä ei merkitystä	577	51,4	51,4	100,0
Total	1124	100,0	100,0	

**Pidätkö blogimerkintöjä luotettavampina, mitä mainoksia?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid en	58	5,2	5,2	5,2
en osaa sanoa	236	21,0	21,0	26,2
kyllä	830	73,8	73,8	100,0
Total	1124	100,0	100,0	

**Blogaajien uskottavuus tietolähteenä**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En kovinkaan uskottavana. Luen blogaajien tuotemi	176	15,7	15,7	15,7
Hyvin uskottavana. Kaikki blogaajien tuotemielipi	32	2,8	2,8	18,5
Melko uskottavana. Blogaajien tuotemielipiteet ov	916	81,5	81,5	100,0
Total	1124	100,0	100,0	

**Mielipiteiden uskottavuuden riippuvuus blogaajasta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ei, pidän kaikkien blogaajien tuotemielipiteitä y	99	8,8	8,8	8,8
en osaa sanoa	131	11,7	11,7	20,5
Kyllä, pidän tiettyjen blogaajien tuotemielipitei	894	79,5	79,5	100,0
Total	1124	100,0	100,0	

**Tuotemielikuvan riippuvuus bloggaajasta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan riippuvainen. Blogilla ei ole merkitys	321	28,6	28,6	28,6
	en osaa sanoa	53	4,7	4,7	33,3
	Hyvin riippuvainen. Pidän lä- hestulkoon kaikkia suo	37	3,3	3,3	36,6
	Jonkin verran riippuvainen. Olen keskimäärin kiinn	713	63,4	63,4	100,0
	Total	1124	100,0	100,0	

**Tuotteen hankkimatta jättäminen blogin takia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En	611	54,4	54,4	54,4
	Kyllä, koska bloggaaja kertoi huonon kokemuksen tuot- teesta	406	36,1	36,1	90,5
	Kyllä, koska bloggaaja kehui tuotetta osana näkyvää kam- panjaa	84	7,5	7,5	98,0
	Other	23	2,0	2,0	100,0
	Total	1124			

**Tuotteen alkuperään klikkaaminen merkinnässä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aina tai lähes aina	18	1,6	1,6	1,6
	en koskaan	117	10,4	10,4	12,0
	harvoin	562	50,0	50,0	62,0
	silloin tällöin	427	38,0	38,0	100,0
	Total	1124	100,0	100,0	

**Tuotteen hankkiminen suoraan merkinnän linkin kautta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid en	968	86,1	86,1	86,1
kyllä	156	13,9	13,9	100,0
Total	1124	100,0	100,0	

**Mainosbannereiden huomiointi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En huomioi bannereita ollenkaan.	475	42,3	42,3	42,3
Katson bannereita usein.	13	1,2	1,2	43,4
Vilkaisen bannereita silloin tällöin.	636	56,6	56,6	100,0
Total	1124	100,0	100,0	

Frekvenssit vastauksista blogeihin ja kuluttamiseen

**Tuotetyypit, joita hankittu blogien inspiroimana (valitse yksi tai useampi)**

	Frequency	Percent (vastaajista)	Valid Percent (vastaajista)	Cumulative Percent (vastaajista)
tiettyjä vaatteita/asusteita	240	21,4	21,4	21,4
tietynyyllisiä vaatteita/asusteita	657	58,5	58,5	79,9
kosmetiikkaa	865	76,9	76,9	156,8
elektroniikkaa	92	8,2	8,2	165,0
palveluita	54	4,8	4,8	169,8
en mitään	72	6,4	6,4	176,2
muu	60	5,3	5,3	181,5
Vastaukset total	2040	181,5	181,5	
Vastaajat total	1124	100,0		



**Kuinka usein tuotteita hankittu blogin inspiroimana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 kertaa	698	62,1	62,1	62,1
	6-10 kertaa	273	24,3	24,3	86,4
	en koskaan	52	4,6	4,6	91,0
	yli 10 kertaa	101	9,0	9,0	100,0
	Total	1124	100,0	100,0	

**Syy tuotteen hankkimiselle blogin inspiroimana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Olen harkinnut tuotteen ostoa jo aikaisemmin	774	68,8	68,8	68,8
	Näen tuotteen ensimmäistä kertaa blogissa	267	23,8	23,8	92,6
	Bloggaaja tarjoaa mahdollisuuden hankkia tuotteen tarjoushintaan	16	1,4	1,4	94,0
	Muu	67	6,0	6,0	100,0
	Total	1124	100,0	100,0	

**Kulutuksen muuttuminen blogien lukemisen myötä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kulutus on lisääntynyt	183	16,3	16,3	16,3
	kulutus on pysynyt samana	893	79,4	79,4	95,7
	kulutus on vähentynyt	48	4,3	4,3	100,0
	Total	1124	100,0	100,0	

## LIITE 3

## RISTIINTAULUKOINNIT

( Ikäluokat

1,00 = 11-17

2,00 = 18-22

3,00 = 23-27

4,00 = 28-58 )

## Ikäluokka \* Rahankäyttö shoppailuun kuukausittain

			Rahankäyttö shoppailuun kuukausittain				Total
			101-200 €	51-100 €	alle 50 €	yli 200 €	
ikäluokka3	1,00	Count	6	52	88	2	148
		% within ikäluokka3	4,1%	35,1%	59,5%	1,4%	100,0%
		% within Rahan- käyttö shoppailuun kuukausittain	6,0%	10,9%	16,9%	8,7%	13,2%
	2,00	Count	45	241	270	6	562
		% within ikäluokka3	8,0%	42,9%	48,0%	1,1%	100,0%
		% within Rahan- käyttö shoppailuun kuukausittain	45,0%	50,3%	51,8%	26,1%	50,0%
	3,00	Count	33	139	131	8	311
		% within ikäluokka3	10,6%	44,7%	42,1%	2,6%	100,0%
		% within Rahan- käyttö shoppailuun kuukausittain	33,0%	29,0%	25,1%	34,8%	27,7%
	4,00	Count	16	47	32	7	102
		% within ikäluokka3	15,7%	46,1%	31,4%	6,9%	100,0%
		% within Rahan- käyttö shoppailuun kuukausittain	16,0%	9,8%	6,1%	30,4%	9,1%
Total		Count	100	479	521	23	1123
		% within ikäluokka3	8,9%	42,7%	46,4%	2,0%	100,0%
		% within Rahan- käyttö shoppailuun kuukausittain	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,166 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	36,634	9	,000
N of Valid Cases	1123		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,09.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,186	,000
N of Valid Cases		1123	

## Ikäluokka \* Blogimerkintöjen luotettavuus

			Pidätkö blogimerkintöjä luotettavampina, mitä mainoksia?			Total
			en	en osaa sanoa	kyllä	
ikäluokka3	1,00	Count	2	26	120	148
		% within ikä-luokka3	1,4%	17,6%	81,1%	100,0%
		% within Pidätkö blogimerkintöjä luotettavampina, mitä mainoksia?	3,4%	11,0%	14,5%	13,2%
	2,00	Count	29	120	413	562
		% within ikä-luokka3	5,2%	21,4%	73,5%	100,0%
		% within Pidätkö blogimerkintöjä luotettavampina, mitä mainoksia?	50,0%	50,8%	49,8%	50,0%
	3,00	Count	18	70	223	311
		% within ikä-luokka3	5,8%	22,5%	71,7%	100,0%
		% within Pidätkö blogimerkintöjä luotettavampina, mitä mainoksia?	31,0%	29,7%	26,9%	27,7%
	4,00	Count	9	20	73	102
		% within ikä-luokka3	8,8%	19,6%	71,6%	100,0%
		% within Pidätkö blogimerkintöjä luotettavampina, mitä mainoksia?	15,5%	8,5%	8,8%	9,1%
Total		Count	58	236	829	1123
		% within ikä-luokka3	5,2%	21,0%	73,8%	100,0%
		% within Pidätkö blogimerkintöjä luotettavampina, mitä mainoksia?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,662 <sup>a</sup>	6	,140
Likelihood Ratio	10,957	6	,090
N of Valid Cases	1123		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,27.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,092	,140
N of Valid Cases	1123	

## Ikäluokka \* Bloggaajien uskottavuus tietolähteenä

			Bloggaajien uskottavuus tietolähteenä			Total
			En kovinkaan uskottavana. Luen bloggaa- jien tuotemi...	Hyvin us- kottavana. Kaikki blog- gaajien tuo- temielipi...	Melko uskotta- vana. Bloggaajien tuotemielipiteet ov...	
ikäluokka3	1,00	Count	14	9	125	148
		% within ikäluokka3	9,5%	6,1%	84,5%	100,0%
		% within Bloggaajien uskottavuus tietolähteenä	8,0%	29,0%	13,6%	13,2%
	2,00	Count	88	16	458	562
		% within ikäluokka3	15,7%	2,8%	81,5%	100,0%
		% within Bloggaajien uskottavuus tietolähteenä	50,0%	51,6%	50,0%	50,0%
	3,00	Count	55	3	253	311
		% within ikäluokka3	17,7%	1,0%	81,4%	100,0%
		% within Bloggaajien uskottavuus tietolähteenä	31,3%	9,7%	27,6%	27,7%
	4,00	Count	19	3	80	102
		% within ikäluokka3	18,6%	2,9%	78,4%	100,0%
		% within Bloggaajien uskottavuus tietolähteenä	10,8%	9,7%	8,7%	9,1%
Total		Count	176	31	916	1123
		% within ikäluokka3	15,7%	2,8%	81,6%	100,0%
		% within Bloggaajien uskottavuus tietolähteenä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	14,867 <sup>a</sup>	6	,021
Likelihood Ratio	15,113	6	,019
N of Valid Cases	1123		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,82.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,114	,021
N of Valid Cases		1123	

## Ikäluokka \* Mieliteiden uskottavuuden riippuvuus bloggaajasta

			Mieliteiden uskottavuuden riippuvuus bloggaajasta			Total
			Ei, pidän kaikkien bloggaajien tuotemieliteitä y..	en osaa sanoa	Kyllä, pidän tiettyjen bloggaajien tuotemielitei...	
ikäluokka3	1,00	Count	20	31	97	148
		% within ikäluokka3	13,5%	20,9%	65,5%	100,0%
		% within Mieliteiden uskottavuuden riippuvuus bloggaajasta	20,2%	23,7%	10,9%	13,2%
	2,00	Count	46	59	457	562
		% within ikäluokka3	8,2%	10,5%	81,3%	100,0%
		% within Mieliteiden uskottavuuden riippuvuus bloggaajasta	46,5%	45,0%	51,2%	50,0%
	3,00	Count	22	26	263	311
		% within ikäluokka3	7,1%	8,4%	84,6%	100,0%
		% within Mieliteiden uskottavuuden riippuvuus bloggaajasta	22,2%	19,8%	29,5%	27,7%
4,00	Count	11	15	76	102	
	% within ikäluokka3	10,8%	14,7%	74,5%	100,0%	
	% within Mieliteiden uskottavuuden riippuvuus bloggaajasta	11,1%	11,5%	8,5%	9,1%	
Total	Count	99	131	893	1123	
	% within ikäluokka3	8,8%	11,7%	79,5%	100,0%	
	% within Mieliteiden uskottavuuden riippuvuus bloggaajasta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,965 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	23,889	6	,001
N of Valid Cases	1123		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,99.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,150	,000
N of Valid Cases	1123	



## Ikäluokka \* Shoppailutiheys kuukausittain

			Shoppailutiheys kuukausittain				Total
			1-2 kertaa viikossa	3 kertaa viikossa tai useammin	harvemmin, kuin kerran kuussa	muutaman kerran kuussa	
ikäluokka3	1,00	Count	15	2	28	103	148
		% within ikäluokka3	10,1%	1,4%	18,9%	69,6%	100,0%
		% within Shoppailutiheys kuukausittain	16,1%	40,0%	10,8%	13,4%	13,2%
	2,00	Count	43	2	131	386	562
		% within ikäluokka3	7,7%	,4%	23,3%	68,7%	100,0%
		% within Shoppailutiheys kuukausittain	46,2%	40,0%	50,6%	50,4%	50,0%
	3,00	Count	24	1	80	206	311
		% within ikäluokka3	7,7%	,3%	25,7%	66,2%	100,0%
		% within Shoppailutiheys kuukausittain	25,8%	20,0%	30,9%	26,9%	27,7%
4,00	Count	11	0	20	71	102	
	% within ikäluokka3	10,8%	,0%	19,6%	69,6%	100,0%	
	% within Shoppailutiheys kuukausittain	11,8%	,0%	7,7%	9,3%	9,1%	
Total	Count	93	5	259	766	1123	
	% within ikäluokka3	8,3%	,4%	23,1%	68,2%	100,0%	
	% within Shoppailutiheys kuukausittain	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,032 <sup>a</sup>	9	,531
Likelihood Ratio	7,503	9	,585
N of Valid Cases	1123		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,084	,531
N of Valid Cases		1123	

## Ikäluokka \* Tuotemielikuvan riippuvuus bloggaajasta

			tuotemielikuvan riippuvuus bloggaajasta				Total
			Ei lainkaan riippuvainen. Blogilla ei ole merkitys...	en osaa sanoa	Hyvin riippuvainen. Pidän lähestulkoon kaikkia suo...	Jonkin verran riippuvainen. Olen keskimäärin kiinn...	
ikäluokka3	1,00	Count	43	7	7	91	148
		% within ikäluokka3	29,1%	4,7%	4,7%	61,5%	100,0%
		% within tuotemielikuvan riippuvuus bloggaajasta	13,4%	13,2%	18,9%	12,8%	13,2%
	2,00	Count	156	27	19	360	562
		% within ikäluokka3	27,8%	4,8%	3,4%	64,1%	100,0%
		% within tuotemielikuvan riippuvuus bloggaajasta	48,8%	50,9%	51,4%	50,5%	50,0%
	3,00	Count	87	15	6	203	311
		% within ikäluokka3	28,0%	4,8%	1,9%	65,3%	100,0%
		% within tuotemielikuvan riippuvuus bloggaajasta	27,2%	28,3%	16,2%	28,5%	27,7%
	4,00	Count	34	4	5	59	102
		% within ikäluokka3	33,3%	3,9%	4,9%	57,8%	100,0%
		% within tuotemielikuvan riippuvuus bloggaajasta	10,6%	7,5%	13,5%	8,3%	9,1%
Total		Count	320	53	37	713	1123
		% within ikäluokka3	28,5%	4,7%	3,3%	63,5%	100,0%
		% within tuotemielikuvan riippuvuus bloggaajasta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,432 <sup>a</sup>	9	,795
Likelihood Ratio	5,507	9	,788
N of Valid Cases	1123		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,36.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,069	,795
N of Valid Cases	1123	

## Ikäluokka \* Kuinka usein tuotteita hankittu blogin inspiroimana

			Kuinka usein tuotteita hankittu blogin inspiroimana				Total
			1-5 kertaa	6-10 kertaa	en koskaan	yli 10 kertaa	
ikäluokka3	1,00	Count	106	29	5	8	148
		% within ikäluokka3	71,6%	19,6%	3,4%	5,4%	100,0%
		% within Kuinka usein tuotteita hankittu blogin inspiroimana	15,2%	10,7%	9,6%	7,9%	13,2%
	2,00	Count	346	131	34	51	562
		% within ikäluokka3	61,6%	23,3%	6,0%	9,1%	100,0%
		% within Kuinka usein tuotteita hankittu blogin inspiroimana	49,6%	48,2%	65,4%	50,5%	50,0%
	3,00	Count	188	86	9	28	311
		% within ikäluokka3	60,5%	27,7%	2,9%	9,0%	100,0%
		% within Kuinka usein tuotteita hankittu blogin inspiroimana	26,9%	31,6%	17,3%	27,7%	27,7%
	4,00	Count	58	26	4	14	102
		% within ikäluokka3	56,9%	25,5%	3,9%	13,7%	100,0%
		% within Kuinka usein tuotteita hankittu blogin inspiroimana	8,3%	9,6%	7,7%	13,9%	9,1%
Total		Count	698	272	52	101	1123
		% within ikäluokka3	62,2%	24,2%	4,6%	9,0%	100,0%
		% within Kuinka usein tuotteita hankittu blogin inspiroimana	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,596 <sup>a</sup>	9	,076
Likelihood Ratio	15,694	9	,074
N of Valid Cases	1123		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,72.

## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,117	,076
N of Valid Cases	1123	

## Päätoimi \* Rahankäyttö shoppailuun kuukausittain

			Rahankäyttö shoppailuun kuukausittain				Total
			101-200 €	51-100 €	alle 50 €	yli 200 €	
Päätoimi	en tällä het-	Count	8	38	67	6	119
	kellä koulussa	% within Päätoimi	6,7%	31,9%	56,3%	5,0%	100,0%
	enkä työelä-	% within Rahan-	7,9%	7,9%	12,9%	26,1%	10,6%
	mässä	käyttö shoppailuun					
		kuukausittain					
	koululai-	Count	46	288	389	5	728
	nen/opiskelija	% within Päätoimi	6,3%	39,6%	53,4%	,7%	100,0%
		% within Rahan-	45,5%	60,1%	74,7%	21,7%	64,8%
		käyttö shoppailuun					
		kuukausittain					
	työssäkäyvä	Count	47	153	65	12	277
		% within Päätoimi	17,0%	55,2%	23,5%	4,3%	100,0%
		% within Rahan-	46,5%	31,9%	12,5%	52,2%	24,6%
		käyttö shoppailuun					
		kuukausittain					
Total		Count	101	479	521	23	1124
		% within Päätoimi	9,0%	42,6%	46,4%	2,0%	100,0%
		% within Rahan-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		käyttö shoppailuun					
		kuukausittain					

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	101,800 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	103,381	6	,000
N of Valid Cases	1124		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,44.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,288	,000
N of Valid Cases	1124	

## Päätoimi \* Shoppailutiheys kuukausittain

			Shoppailutiheys kuukausittain				Total
			1-2 kertaa viikossa	3 kertaa viikossa tai useammin	harvemmin, kuin kerran kuussa	muutaman kerran kuussa	
Päätoimi en tällä hetkellä koulussa enkä työelämässä	Count		6	1	41	71	119
	% within Päätoimi		5,0%	,8%	34,5%	59,7%	100,0%
	% within Shoppailutiheys kuukausittain		6,5%	20,0%	15,8%	9,3%	10,6%
koululainen/opiskelija	Count		53	3	179	493	728
	% within Päätoimi		7,3%	,4%	24,6%	67,7%	100,0%
	% within Shoppailutiheys kuukausittain		57,0%	60,0%	69,1%	64,3%	64,8%
työssäkäyvä	Count		34	1	39	203	277
	% within Päätoimi		12,3%	,4%	14,1%	73,3%	100,0%
	% within Shoppailutiheys kuukausittain		36,6%	20,0%	15,1%	26,5%	24,6%
Total	Count		93	5	259	767	1124
	% within Päätoimi		8,3%	,4%	23,0%	68,2%	100,0%
	% within Shoppailutiheys kuukausittain		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,690 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	27,881	6	,000
N of Valid Cases	1124		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,155	,000
N of Valid Cases	1124	