

Anita Kaasalainen

KAUPALLISEN YHTEISTYÖN TOTEUTUSTAVAN VAIKUTUS VIESTIN USKOTTAVUUTEEN JA VIHHDYTTÄVYYTEEN

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Markkinointi

Ohjaaja: Mika Yrjölä
Marraskuu 2020

TIIVISTELMÄ

Anita Kaasalainen: Kaupallisen yhteistyön toteutustavan vaikutus viestin uskottavuuteen ja viihdyttävyyteen
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi
Marraskuu 2020

Mainonta on siirtynyt entistä lähemmäs kuluttajien päivittäistä elämää sosiaalisen median vaikuttajien toteuttaman markkinoinnin avulla. Kaupallisissa yhteistöissä vaikuttaja voi suositella yritykseltä lahjana saatua tuotetta tai palvelua, jakaa seuraajilleen tuotteita arvonnalla muodossa tai toimia pitkäaikaisena brändilähettiläänä pitämälleen yritykselle. Toteutustapoja on lukuisia erilaisia ja ne vastaavat eri markkinointiviestinnän tavoitteisiin.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävien kaupallisen yhteistyön eri toteutustapojen vaikutusta kuluttajan kokemukseen viestin uskottavuudesta ja viihdyttävyydestä. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti kolmea toteutustapaa, jotka ovat tuotelahja, arvonnat ja kilpailut sekä brändilähettiläisyys. Taustoittavana teoriana tutkimuksessa toimii suostuttelutiedon malli, joka selittää kuluttajien reaktioita erilaisiin kaupallisiin yhteistöihin, joissa tuotetta suositellaan eri tavoin. Tutkimuksen tavoitteena onkin tutkia, miten eri kaupallisen yhteistyön toteutustavat eroavat niiden kyvyssä saada aikaan viestin uskottavuutta tai viihdyttävyyttä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla marraskuussa 2020 ja kyselyyn vastasi 85 Tampereen yliopistossa kauppatieteitä pää- tai sivuaineenaan opiskelevaa korkeakouluopiskelijaa. Kyselylomakkeessa vastaajat arvioivat kolmea eri toteutustavalla tehtyä yhteistyöpostia useista väittämistä muodostuvilla uskottavuuden ja viihdyttävyyden mittareilla. Kerätty aineisto analysoitiin toistettujen mittauksen varianssianalyysillä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kaupallisen yhteistyön toteutustapojen välillä on tilastollisesti merkittäviä eroja sekä uskottavuuden että viihdyttävyyden suhteen. Toteutustapojen vertailusta selviää, että brändilähettiläisyys koetaan toteutustavoista uskottavimpana. Kuitenkin hieman yllättäen tuotelahja koetaan vähiten uskottavana, mikä poikkeaa aiheen aikaisemmasta tutkimuksesta. Viihdyttävimmäksi toteutustavaksi koetaan tutkimuksen mukaan kilpailut ja arvonnat, vaikkakin mitään tutkituista toteutustavoista ei koeta erityisen viihdyttäväksi. Sukupuolten välisiä eroja tarkasteltaessa tulokset ovat samankaltaiset viihdyttävyyden suhteen, mutta uskottavuuden suhteen tulokset eroavat etenkin tuotelahjan arvioinnissa. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaankin päätellä eri kaupallisen yhteistyön toteutustapojen johtavan erilaisiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin.

Tämä tutkimus on yksi ensimmäisistä, joka keskittyy kaupallisen yhteistyön toteutustavan vaikutusten arviointiin. Tulokset ovat merkittäviä, koska ne tarjoavat markkinoinnin tutkimukselle uuden näkökulman vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuden arviointiin sekä suostuttelutiedon mallin soveltamiseen. Tutkimus on tärkeä myös käytännön toimijoiden kannalta, sillä tulokset auttavat valitsemaan oikean toteutustavan halutun viestinnän tavoitteen saavuttamiseksi. Tutkimuksen perusjoukon rajallisuus, ikäjakauman vinous ja uskottavuuden mittarin väitteiden korreloimattomuus rajoittavat tutkimusta luoden kuitenkin mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

Avainsanat: Vaikuttajamarkkinointi, kaupallinen yhteistyö, sosiaalinen media, suostuttelutiedon malli, markkinointiviestinnän vaikuttavuus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Vaikuttavaa suosittelua lähellä kuluttajaa	4
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys	5
1.3	Oletukset ja rajaukset	6
2	KAUPALLISEN YHTEISTYÖN VAIKUTTAVUUS	7
2.1	Sosiaalinen media markkinoinnin tutkimuksessa	7
2.2	Kaupallisen yhteistyön toteutustavat	8
2.2.1	Tuotelahja	9
2.2.2	Kilpailut ja arvonnat	9
2.2.3	Brändilähettiläisyys	10
2.3	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus	10
2.3.1	Suostuttelutiedon malli	11
2.3.2	Viestin uskottavuus	13
2.3.3	Viestin viihdyttävyyden	14
2.4	Teoreettisen viitekehyksen ja hypoteesien muodostaminen	16
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
3.1	Tutkimusaineiston kerääminen	18
3.2	Kyselylomake	19
3.3	Aineiston käsittely ja analysointi	20
4	TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET	23
4.1	Kaupallisen yhteistyön toteutustavan vaikutus viestin uskottavuuteen	23
4.2	Kaupallisen yhteistyön toteutustavan vaikutus viestin viihdyttävyyteen	24
4.3	Sukupuolten väliset erot uskottavuuden ja viihdyttävyyden kokemisessa	25
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	28
5.1	Kaupallisen yhteistyön toteutustapojen vaikuttavuus	28
5.2	Johtopäätökset	28
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet	31
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	39
	LIITE 1: Kyselylomake	39

1 JOHDANTO

1.1 Vaikuttavaa suosittelua lähellä kuluttajaa

Jälleen Instagramin etusivu täyttyy vaikuttajien kaupallisista yhteistöistä. Yhdessä kehotetaan osallistumaan arvontaan, toisessa kerrotaan lahjaksi saadusta uutuustuotteesta ja kolmas on brändilähettilään tekemä mainos. Jatkan selailua. Kohtaan lukuisia kaupallisia yhteistöitä seuraamieni sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuissa. Osan sivuutan täysin, mutta jotkut saavat mielenkiintoni heräämään. Kun myöhemmin olen ostopäätöksen partaalla, muistan yhden sosiaalisessa mediassa kohtaamani vaikuttajan suosittelun. Hän kertoi todella pitävänsä tuotteesta. Minä uskon häntä. Vien pankkikorttini kortinlukijan reunaan. Ostos on tehty.

Markkinointiviestinnässä käytetään usein erilaisia suostuttelutapoja. Tuotemäärän rajallisuuden korostaminen, perhearvoihin vetoaminen sekä tarinankerronta ovat esimerkkejä tällaisista suostuttelutaktiikoista (DeMatas 2020; Friestad & Wright 1994, 4). Kun suostutteluyrityksiä kohtaa päivittäin eri kanavissa, niiden taktiikan voi oppia tunnistamaan, jolloin asenne suostuttelua kohtaan saattaa muuttua (Boerman, van Reijmersdal, Rozendaal & Dima 2018, 672; Friestad & Wright 1994, 3). Jotta suostuttelu tulisi luotettavalta taholta oikealle kohderyhmälle, markkinoijat ovat valjastaneet sosiaalisen median vaikuttajia suosittelijoikseen. Vuonna 2020 yli 3,6 miljardia ihmistä ympäri maailmaa käyttää sosiaalista mediaa (Statista 2020). Sosiaalinen media onkin muuttanut yritysten toimintatapoja luomalla uusia tapoja vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin (Social Media Examiner 2020). Kaupallisten yhteistöiden kautta mainonta on siirtynyt entistä lähemmäs kuluttajien jokapäiväistä elämää. Edellä olevan tarinan henkilö kohtasi sosiaalista mediaa selatessaan eri tavoin toteutettuja kaupallisia yhteistöitä. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja voi esimerkiksi suositella yritykseltä lahjana saatua tuotetta, jakaa seuraajilleen tuotteita arvonnassa tai toimia pitkäaikaisena brändilähettiläänä pitämälleen yritykselle. Oli toteutustapa mikä tahansa, johtavat ne onnistuessaan eri tavoitteisiin.

Vaikka edellä oleva tarina on fiktiivinen, siinä on yhteys aikaisempaan vaikuttajamarkkinoinnin tutkimukseen, jonka mukaan vaikuttajamarkkinointi voi edistää ostoaikomusta (mm. Mayrhofer, Matthes, Einwiller & Naderer 2020; Lou & Yuan 2019; Van-Tien Dao, Nhat Hanh Le, Ming-Sung

Cheng & Chao Chen 2014). Tässä tutkimuksessa keskitytään ostoaikomusta edeltäviin markkinointiviestinnän tavoitteisiin, viestin uskottavuuden ja viihdyttävyyden kokemukseen. Tutkimuksen tarkoituksena onkin analysoida, miten eri kaupallisen yhteistyön toteutustavat eroavat niiden kyvyssä saada aikaan uskottavuutta ja viihdyttävyyttä.

Aikaisemmassa vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksessa on tutkittu muun muassa vaikuttajan seuraajamäärän vaikutusta brändiasenteisiin (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017), suosittelun lähteen (vaikuttaja vai brändipostaus) vaikutusta bränditietoisuuteen ja brändistä tykkäämiseen (De Jans, Van de Sompel, De Veirman, & Hudders 2020), kaupallisen yhteistyön herättämiä tunteita (Coco & Eckert 2020), sponsorointityypin, tuotetyypin ja bränditietoisuuden vaikutusta ostoaikomukseen sekä koettuihin asenteisiin bloggaajan kaupallisista yhteistöistä (Lu, Chang & Chang 2014) sekä kaupallisen yhteistyön merkitsemistä (mm. De Veirman & Hudders 2020; Hwang & Jeong 2016; Wojdyski & Evans 2015). Vaikka aihetta on tutkittu paljon, kaupallisen yhteistyön toteutustavan vaikutus on näkökulmana uusi. Lisäksi aiemmat tutkimukset ovat pääosin keskittyneet brändimittareihin. Siksi tämä tutkimus on yksi ensimmäisistä, joka keskittyy tutkimaan kaupallisen yhteistyön toteutustavan vaikutusta kuluttajan kokemaan viestin uskottavuuteen ja viihdyttävyyteen. Aiheen tutkiminen on teoreettisen aukon täyttämisen ja vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuden lisäksi relevanttia myös käytännön toimijoiden kannalta, sillä tutkimus auttaa sopivimman kaupallisen yhteistyön toteutustavan valitsemisessa tietyn viestinnän tavoitteen saavuttamiseksi.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen tavoitteena on analysoida vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävien kaupallisen yhteistyön eri toteutustapojen vaikutusta kuluttajan kokemukseen viestin uskottavuudesta ja viihdyttävyydestä. Tarkoituksena on tutkia kahden valmiin mittarin kautta, kuinka kuluttajat arvioivat eri toteutustavalla tehtyjä kaupallisia yhteistöitä. Tutkimuksen tuloksia peilataan näihin mittareihin sekä teoreettiseen viitekehykseen, joka on mukailtu suostuttelutiedon mallista. Tutkimuksen tavoite kiteytyy yhteen tutkimuskysymykseen, johon vastataan luvussa 2.4 esitettävien hypoteesien testaamisella:

- *Miten eri kaupallisen yhteistyön toteutustavat eroavat niiden kyvyssä saada aikaan viestin uskottavuutta tai viihdyttävyyttä?*

1.3 Oletukset ja rajaukset

Tutkimuksen lähtöoletuksena on, että eri toteutustavalla tehdyt kaupalliset yhteistyöt eroavat sen suhteen, kuinka kuluttaja niiden viestin kokee. Kaupallisen yhteistyön toteutustavoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa erilaisia tapoja toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Esimerkiksi kaupallinen sisällöntuotanto, tuotelahjat tai pidempiaikainen brändilähettiläisyys ovat erilaisia kaupallisen yhteistyön toteutustapoja. Toteutustavoista sekä niiden yhtäläisyyksistä ja eroista kerrotaan enemmän luvussa 2.2. Koska sosiaalinen media ja sitä kautta myös vaikuttajamarkkinointi on läsnä ihmisten päivittäisessä elämässä, tutkimuksen lähtöoletuksena on myös, että perusjoukkoon kuuluvat henkilöt tuntevat tutkimuksen keskeisen käsitteistön, kuten sosiaalisen median, sosiaalisen median vaikuttajan sekä kaupallisen yhteistyön käsitteet. Tutkimuksen perusjoukko on syytä rajata koskemaan erityisesti Tampereen yliopistossa kauppatieteitä pää- tai sivuaineenaan opiskelevia korkeakouluopiskelijoita, koska kyselytutkimukseen osallistui opiskelijoita Tampereen yliopiston kauppatieteiden tutkinto-ohjelman Markkinoinnin perusteet-kurssilla marraskuussa 2020.

Tutkimuksessa ei oteta kantaa tuoteryhmän tai mainostettavan hyödykkeen brändin vaikutukseen, tai vaikuttajan roolin ja seuraaja- tai tykkäysmäärän merkitykseen. Myöskään kaupallisen yhteistyön onnistumista tai vaikuttajan aikaisempaan sisältöön sopivuutta ei tarkastella tässä tutkimuksessa. Tarkoituksena on siis tutkia erilaisia kaupallisen yhteistyön toteutustapoja ainoastaan yhteistyöpostautusten (kuva ja kuvateksti) osalta. Sosiaalisen median kanavana kyselytutkimuksen esimerkeissä toimii kuvapalvelu Instagram. Vaikka kaupallisissa yhteistöissä käytetyimmiksi sosiaalisen median kanaviksi luokitellaan Instagramin lisäksi blogit, videopalvelu YouTube sekä yhteisöpalvelu Facebook (eMarketer 2018), tässä tutkimuksessa ei oteta kantaa eri kanavien vaikutukseen. Tämän vuoksi tutkimus on aiheellista rajata käsittelemään vain tätä tiettyä sosiaalisen median kanavaa, Instagramia.

2 KAUPALLISEN YHTEISTYÖN VAIKUTTAVUUS

2.1 Sosiaalinen media markkinoinnin tutkimuksessa

Sosiaalisen median merkittävyyden vuoksi aiheesta on paljon markkinoinnin tutkimusta. Sosiaalista mediaa on markkinoinnin kontekstissa tutkittu muun muassa sisältömarkkinoinnin, mobiilimainonnan, B2B-markkinoinnin, tekoälyn ja virtuaalitodellisuuden, sekä elektronisen word-of-mouthin näkökulmasta. Tuoreessa julkaisussaan Dwivedi ja muut (2020) tarjoavat kattavan katsauksen näiden eri näkökulmien aikaisempaan tutkimukseen sekä jatkotutkimusmahdollisuuksiin.

Oli sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena sitten myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen, brändistä kerrotun informaation on oltava kuluttajille relevanttia (Schmitt 2012, 9). Vaikuttajamarkkinointi on yritysten kannalta tehokas tapa tavoittaa kohderyhmät ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa. Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa yritys tekee yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tavoitteena esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden lisääminen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on paljon seuraajia sosiaalisen median kanavissa, kuten YouTubeissa, Instagramissa tai henkilökohtaisissa blogeissa, ja joilla on vaikutusvaltaa kuluttajiin. Sosiaalisen median vaikuttajien julkisuus on usein saavutettu sisällöntuotannon kautta, toisin kuin monilla muilla julkisuuden henkilöillä (Lou & Yuan 2019, 58).

Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja tarjoaa yritykselle kohdennetun yleisön seuraajakuntansa muodossa, sekä relevantin ja seuraajien luottaman äänen suosittelulle. Schoutenin, Jassenin ja Verspagetin (2020) tutkimuksessa selvisi, että somevaikuttajiin samastutaan, ja heihin luotetaan jopa enemmän kuin julkisuuden henkilöihin. Swantin (2016) tutkimuksen mukaan kuluttajat voivat tuntea somevaikuttajiin jopa samantasoisesta luottamusta kuin omiin ystäviinsä. On myös tutkittu kuluttajien kokevan vaikuttajan mielipiteen muuta mainontaa luotettavammaksi (Nielsen 2012). Vaikuttajien kaupallisten yhteistöiden kautta yritykset voivatkin viestiä kuluttajille sellaisen lähteen ja kanavan kautta, jota kuluttajat käyttävät muutenkin, esimerkiksi inspiroitumiseen, samaistumiseen tai viihdekäyttöön. Tällaista sivuston muun sisällön kanssa linjassa olevaa mainontaa kutsutaan natiivimainonnaksi.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan sosiaalisen median vaikuttajien toteuttamia erilaisia kaupallisia yhteistöitä, joissa sosiaalinen media ja erityisesti kuvapalvelu Instagram toimii näiden kaupallisten yhteistöiden alustana. Instagram on sovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita seuraajilleen. Tähän tutkimukseen sosiaalisen median kanavista valikoitui juuri Instagram, koska se on maailmanlaajuisesti käytetyin vaikuttajien kaupallisten yhteistöiden sosiaalisen median alusta (eMarketer 2018), ja Instagramin julkaisut koetaan tehokkaimpina sisältötyyppinä vaikuttajamarkkinointia ajatellen (Mediakix 2019).

2.2 Kaupallisen yhteistyön toteutustavat

Vaikuttajamarkkinoinnissa toteutettavien kaupallisten yhteistöiden toteutustapoja on lukuisia ja niitä keksitään jatkuvasti lisää sosiaalisen median käytön ja kanavien muuttumisen myötä. Kaupallisen yhteistyön toteutus voi erota siinä, onko yhteistyö kampanjakohtainen vai pidempiaikainen, tai onko yhteistyön palkkiona rahallinen korvaus vai mainostettava tuote. Kaupallisessa yhteistyössä yritys ja vaikuttaja sopivat näistä toteutustapaan liittyvistä päätöksistä, sekä usein yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvästä sisällöntuotannosta. Aina sopimusta yhteistyöstä ei ole, vaan yritys voi myös lähettää pyyteettömästi tuotteitaan vaikuttajalle toivoen, että vaikuttaja esittelisi niitä kanavissaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Enää tällainen tuotelahjojen lähettäminen ei ole ainoa käytetty kaupallisen yhteistyön tapa. Westin (2016) määrittelemiä erilaisia kaupallisen yhteistyön toteutustapoja ovat muun muassa sisällöntuotanto yrityksen verkkosivulle tai sosiaalisen median tilille, erilaisten kilpailujen ja arvontojen toteuttaminen, alennuskoodien jakaminen sekä affiliate-markkinointi, jossa vaikuttajalle maksetaan sovitun tuloksen, kuten myynnin, toteutuessa. Kaupallisia yhteistöitä voidaan toteuttaa myös erilaisten PR-tapahtumien kautta, joihin vaikuttajia kutsutaan osallistumaan. Lisäksi pidempiaikaisista yhteistöistä brändilähettiläisyys sekä luovemmat tavat, kuten nimikkomalliston toteuttaminen ovat kaupallisen yhteistyön toteutustapoja (West 2016).

Tässä tutkimuksessa keskitytään kolmeen kaupallisen yhteistyön toteutustapaan, jotka aikaisemman tutkimuksen mukaan johtavat korkeimpaan sitoutuneisuusasteeseen: Tuotelahjaan, arvontoihin ja kilpailuihin sekä brändilähettiläisyyteen (CampaignDeus 2018). Nämä kolme kaupallisen yhteistyön

toteutustapaa eroavat toisistaan muun muassa lainsäädännön, yhteistyön keston sekä sen suhteen, kuinka yritys toimii suhteessa vaikuttajaan.

2.2.1 Tuotelahja

Yksinkertaisin vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapa on tuotelahja, jossa yritys lähettää vaikuttajalle tuotteensa testattavaksi lahjana ilman erillistä sopimusta, ja toivoo vaikuttajan esittelevän tai mainitsevan tuotteen sosiaalisen median kanavassaan. Näin yritys voi esitellä tuotteensa vaikuttajalle ja mahdollisesti saada näkyvyyttä vaikuttajan seuraajien joukossa investoimalla ainoastaan tuotteen (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017, 801). Tässä toteutustavassa on kuitenkin riskinä, että vaikuttaja ei esitele tuotetta, jolloin yritys ei saa vastinetta lähettämälleen lahjalle (West 2016).

Tuotelahja on esimerkki suoraan vaikuttajalle markkinoinnista, minkä tarkoituksena on lisätä vaikuttajan sekä vaikuttajaverkoston tietoisuutta yrityksen tuotteista tai palveluista. Yritys markkinoi tuotettaan ensin suoraan vaikuttajalle, minkä vuoksi yrityksen on selvitettävä vaikuttajan motiivit ja mieltymykset markkinoinnin onnistumiseksi (Brown & Hayes 2008, 82). Kun vaikuttaja saa tuotelahjan yritykseltä, hän voi esitellä sen myös seuraajilleen sosiaalisen median kanavissa.

Tällaiselle ilman yhteistyösopimusta saadulle tuotteelle on oma lainsäädäntönsä sen suhteen, kuinka kaupallinen yhteistyö tulee ilmoittaa. Vaikuttajan on ilmaistava selkeästi, että sisällössä esiintyvä tuote on saatu yritykseltä pyytämättä esimerkiksi ilmaisulla *saatu ilmaistuote*. Tämä sääntö pätee, vaikka yhteistyösopimusta ei olisi tehty (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Mikäli tuote kuitenkin näkyy myöhemmin sosiaalisen median kanavissa, vaikuttajan ei tarvitse ilmoittaa siitä joka kerta. On riittävää, jos saadusta tuotteesta ilmoitetaan, kun se näkyy sisällössä ensimmäisen kerran, tai kun se liittyy olennaisesti julkaisuun (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

2.2.2 Kilpailut ja arvonnat

Kilpailut ja arvonnat ovat kaupallisen yhteistyön toteutustapa, jossa vaikuttaja kehottaa seuraajiaan osallistumaan kilpailuun tai arvontaan kommentoimalla, tykkäämällä tai merkkäämällä kaverinsa postaukseen. Kilpailut ja arvonnat lisäävät brändin tunnettuutta kohderyhmän kesken, ja ne saavat seuraajat pohtimaan esimerkiksi sitä, mihin yrityksen tuotetta haluaisi käyttää tai kenen kanssa jakaa sen. Mikäli voittoa ei tulisikaan, seuraajat ovat kuitenkin jo pohtineet tuotteen kuluttamista ja sen vuoksi he todennäköisemmin ostavat sen (West 2016).

Tässä kaupallisen yhteistyön toteutustavassa yritys järjestää kilpailun tai arvonnän ikään kuin vaikuttajan kautta, jolloin yritys voi käyttää vaikuttajan seuraajaverkosta kasvattaakseen esimerkiksi näkyvyyttä. Vaikuttajien kautta markkinoinnissa yritys viestii vaikuttajan sanoin ja kampanjan avulla potentiaalisille asiakkailleen, eli vaikuttajan seuraajille (Brown & Hayes 2008, 106). Lainsäädännöllisesti vaikuttajamarkkinoinnin pääsääntö siitä, että heti julkaisun alussa on kerrottava, että kyseessä on mainos tietyn yrityksen kanssa, pätee kilpailuihin ja arvontoihin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Ennen kilpailun järjestämistä, on kuitenkin huomioitava myös sosiaalisen median kanavan säännöt.

2.2.3 Brändilähettiläisyys

Brändilähettiläisyys on pitkäaikainen kaupallisen yhteistyön toteutustapa. Brändilähettiläs jakaa kuvia, postauksia ja tekstejä, jotka liittyvät yrityksen tuotteisiin sovitusti tietyn ajanjakson aikana, ja suosittelee niitä sosiaalisessa mediassa. Brändilähettiläisyys on tapa tehdä vaikuttajamarkkinointia yhdessä vaikuttajan kanssa. Toisin kuin vaikuttajan *kautta* markkinoinnissa, jossa yritys sulauttaa viestinsä vaikuttajan sisältöön, vaikuttajan *kanssa* markkinoinnissa itse vaikuttaja on se, joka sulauttaa yrityksen viestin omaan sisältöönsä (Brown & Hayes 2008, 113). Tällöin brändilähettilään kaupalliset yhteistyöt koetaan usein uskottavampina, kun vaikuttaja käyttää yrityksen tuotteita yleisestikin, eikä vain yhden kampanjan ajan. Yleensä brändilähettiläs ei myöskään saa mainostaa kilpailevia tuotteita yhteistyöjakson aikana (West 2016). Vaikka suhde yrityksen ja vaikuttajan välillä on erilainen, brändilähettiläänä toimimista koskevat samat säännöt kuin muutakin vaikuttajamarkkinointia. Mikäli yhteistyö kattaa useamman julkaisun, on merkintä kaupallisesta yhteistyöstä tehtävä jokaiseen julkaisuun erikseen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus

Markkinoinnin vaikuttavuutta on tutkittu useasta eri näkökulmasta vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa. Lee ja Kim (2020) tutkivat kaupallisuuden paljastamisen tapojen, vaikuttajan luotettavuuden sekä brändin luotettavuuden vaikutusta vaikuttajan kaupallisen yhteistyöpostauksen vaikuttavuuteen. Heidän tutkimuksensa mukaan luotettujen brändien kanssa tehdyt yhteistyöpostaukset edistävät viestin uskottavuutta, ostoaikomusta, asennetta mainosta kohtaan sekä elektronisen word-of-mouth -

suosittelun aikomusta. De Veirman, Cauberghe ja Hudders (2017) tutkivat vaikuttajien seuraajamäärän ja tuotekategorioiden vaikutusta brändiasenteisiin Instagramissa. Tutkimuksen johtopäätöksenä oli, että seuraajamäärä, seuraajien ja seurattavien suhde sekä tuotetyyppi vaikuttavat brändiasenteisiin, ja näin ollen tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa.

Toisaalta Müller ja Christandl (2019) analysoivat erilaisia sisältötyyppejä ja niiden vaikutusta suosittelutietoon ja brändiasenteisiin. Tuloksina he esittivät, että vaikuttajien kaupallinen yhteistyö johtaa kielteisempään brändiasenteeseen kuin yrityksen sisältömarkkinointi tai käyttäjien luoma sisältö. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuudesta on siis ristiriitaisia tutkimustuloksia, mikä lisää aiheen jatkotutkimisen tärkeyttä. Tässä tutkimuksessa tutkitaan viestin uskottavuutta ja viihdyttävyyttä vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta edistävinä tekijöinä, jotka johtavat aikaisemman tutkimuksen mukaan ostoaikomukseen (Lou & Yuan 2019; Van-Tien Dao ym. 2014). Ilmiötä taustoittavana teoriana toimii alkujaan Friestadin ja Wrightin (1994) esittelemä suostuttelutiedon malli, joka vaikuttaa kuluttajan asenteisiin ja vaikuttavuuden arviointiin.

2.3.1 Suostuttelutiedon malli

Elämänsä aikana kuluttajat muodostavat käsityksiä erilaisista mainonnassa käytettävistä suostuttelutaktiikoista. Tällaisia suostuttelutaktiikoita ovat esimerkiksi nostalgiaan tai mainostetun tuotteen rajallisuuden vetoaminen, tarinankerronta tai kahden brändin toisiinsa vertaaminen (Friestad & Wright 1994, 4). Kun kuluttajan suostuttelutieto lisääntyy ja kuluttaja oppii tunnistamaan, analysoimaan, tulkitsemaan, arvioimaan ja muistamaan erilaisia suostutteluyrityksiä, reaktiot ja asenteet erilaista mainontaa kohtaan voivat muuttua (Friestad & Wright 1994, 3). Myös tämän tutkimuksen kaupallisen yhteistyön eri toteutustavat voidaan nähdä eri suostuttelutapoina, jotka johtavat eri tavoin suostutteluyritysten tunnistamiseen ja erilaisiin reaktioihin.

Suostuttelutiedon mallia on myöhemmissä tutkimuksissa jaettu eri ulottuvuuksiin. Boerman, van Reijmersdal ja Neijens (2012) jakavat mallin käsitteelliseen ja asenteelliseen ulottuvuuteen. Käsitteellinen suostuttelutieto tarkoittaa suostutteluyrityksen tunnistamista ja sen taktiikan ymmärtämistä. Esimerkiksi vaikuttajien kaupallisissa yhteistöissä tulee merkitä heti julkaisun alkuun, että kyseessä on mainos tietyn yrityksen kanssa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Asenteellinen suostuttelutieto taas kuvaa, kuinka kuluttajat reagoivat suostutteluyritykseen. Nämä reaktiot voivat ilmetä esimerkiksi skeptisyytenä, viestin uskottavuuden epäilyinä tai inhona mainontaa kohtaan

(Boerman ym. 2012, 1049–1050). Suostutteluyrityksen tunnistaminen voi siis aiheuttaa negatiivisia tunteita viestiä kohtaan ja näin ollen lisätä asenteellisen suostuttelutiedon kokemista (Boerman ym. 2012; Wei, Fischer & Main 2008).

Kun kuluttaja tunnistaa häneen kohdistuvan viestin mainonnaksi, suostutteluyrityksen kriittinen arvioiminen karttuneen suostuttelutiedon avulla on mahdollista (Boerman ym. 2012, 1058; Friestad & Wright 1994). Toisin sanoen suostuttelutiedon aktivoituminen ja kriittinen arviointi vaatii mainonnan tunnistamisen. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan mainoksen pitää olla tunnistettavissa mainokseksi riippumatta tavasta ja välineestä, jolla mainos esitetään. Esimerkiksi vaikuttajien toteuttamat kaupalliset yhteistyöt on toteutustavasta riippumatta merkittävä mainosisällöksi selkein tavoin (ks. luku 2.2). On kuitenkin havaittu, että kaikki kuluttajat eivät tunnista natiivimainontaa suostutteluyritykseksi, vaikka yhteistyön kaupallisuus olisi asianmukaisesti ilmoitettu (Kim, Lee & Lee 2019, 467; Boerman, Willemsen, Van Der Aa 2017, 90). Boerman ja muut (2017) havaitsivat tutkimuksessaan, että jopa 56% tutkimukseen osallistuneista ei tunnistanut suostutteluyritystä julkisuuden henkilön kaupallisesta sisällöstä Facebookissa. Näin ollen, vaikka suostuttelutiedon mallin mukaan kuluttajien pitäisi ajan myötä oppia tunnistamaan myös vaikuttajien kaupallisia yhteistöitä, on mahdollista, että näin ei aina tapahdu sosiaalisen median mainonnassa (Boerman ym. 2017, 82–83). Tämä voi johtua siitä, että vaikuttajat usein julkaisevat kanaviinsa myös muuta sisältöä kuin pelkästään kaupallisia yhteistöitä. Vaikka tässä tutkimuksessa kaupallisuuden tunnistamista ei tutkita, sen seuraukset on hyvä huomioida kuluttajien reaktioiden arvioinnissa.

Vaikuttajilla on eri motiiveja tuotteen tai brändin suositteluun. Kuluttajat ovat taipuvaisia reagoimaan suostuttelevaan mainontaan negatiivisesti silloin, kun he tunnistavat suostuttelun, ja toisaalta kokevat sen epärealistiseksi tai manipuloivaksi (Boerman & Kruikemeier 2016, 290; Wei ym. 2008, 35). Wojdyski ja Evans (2015) löysivät tutkimuksessaan, että natiivimainonnan tunnistaneiden kuluttajien asenne mainostettavaa yritystä kohtaan oli negatiivisempi kuin kuluttajilla, jotka eivät tunnistaneet suostutteluyritystä. Lisäksi mainonnan tunnistaneet kuluttajat kokivat viestin vähemmän luotettavaksi ja huonolaatuisemmaksi. Negatiivinen reagointi voi näkyä myös skeptisyytenä, eli kielteisenä asenteena mainostajan motiiveja ja väitteitä kohtaan (Mangleburg & Bristol 1998, 11). Koska vaikuttajilla voi olla kaupallisuuden lisäksi myös muita motiiveja suostutteluun, suostuttelua ei välttämättä koeta epärealistiseksi tai manipuloivana. Tällöin suostuttelua ei välttämättä myöskään tunnisteta tai koeta kielteiseksi.

Kaupallisen yhteistyön lisäksi vaikuttajaa suostutteluun voi motivoida esimerkiksi aito mieltymys mainostettuun tuotteeseen (Boerman ym. 2017, 90) Kaupallisen yhteistyön toteutustavoista erityisesti tuotelahjoissa voidaan nähdä olevan myös muita kuin kaupallisia motiiveja, sillä tuotelahjan saanut vaikuttaja päättää itse, haluaako esitellä tuotetta seuraajilleen vai ei. Myös brändilähtöisyydessä aito mieltymys voi olla vaikuttajan yhtenä motiivina lähteä pitkäaikaiseen yhteistyöhön mukaan. Arvonnot ja kilpailut puolestaan antavat vaikuttajalle mahdollisuuden tuottaa seuraajilleen hyötyä tai nautintoa esimerkiksi tuotteita lahjoittamalla. Campbellin (1995, 229) mukaan mikäli mainonta tarjoaa kuluttajalle henkilökohtaista etua nautinnon, informaation tai tyydytyksen muodossa, kuluttaja todennäköisemmin kokee suostuttelun reiluna, eikä manipuloivana, jolloin kuluttajan suostuttelutieto ei välttämättä aktivoidu.

Kuluttajien asenteeseen vaikuttajan suosittelua kohtaan voi vaikuttaa myös se, onko vaikuttajalle maksettu rahallista palkkiota, vai onko saatu palkkio tuotelahja (De Veirman & Hudders 2020, 114–115). Tuotelahjan suosittelussa vaikuttaja saa itse valita suositteleeko tuotetta vai ei, jolloin suosittelu voidaan kokea vaikuttajan mieltymykseen liittyvänä. Tällöin suosittelu myös saatetaan kokea hyväksyttävämpänä. Tämä johtuu totuuden vastaavuusteorian harhasta (*correspondence bias*), jonka vuoksi luullaan, että ihmisen käytös on peilikuva heidän todellisista uskomuksistaan ja mielipiteistään, vaikka käytös johtuisikin täysin tilannetekijöistä, kuten tässä tapauksessa ilmaisen lahjan saamisesta (Gilbert & Malone 1995). Näin ollen myös tuotelahja voitaisiin kokea reiluna suostutteluna, jolloin suostuttelutieto ei aktivoituisi.

Koska jokaisessa tämän tutkimuksen kaupallisen yhteistyön toteutustapojen esimerkissä paljastetaan viestin kaupallisuus, tässä tutkimuksessa ei mitata suoraan suostuttelutiedon aktivoitumista, vaan suostuttelutieto toimii taustoittavana teoriana, joka selittää kuluttajien reaktioita erilaisiin kaupallisiin yhteistöihin, joissa tuotetta suositellaan eri tavoin. Tämä tutkimuksen mitattavina reaktioina ovat viestin uskottavuus ja viihdyttävyys.

2.3.2 Viestin uskottavuus

Viestin uskottavuus tarkoittaa kuluttajan arviota viestinnän sisällön totuudenmukaisuudesta (Appelman & Sundar 2016, 63). Tähän totuudenmukaisuuteen voidaan nähdä kuuluvaksi esimerkiksi puolueettomuus, tarkkuus ja uskottavuus (Kim, Oh & Thorson 2014). Viestin uskottavuus nähdäänkin tärkeänä viestinnän vakuuttavuuden kannalta (Hovland & Weiss 1951).

Vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa uskottavuutta on tutkittu erityisesti viestin lähteen näkökulmasta (mm. Schouten ym. 2020; Lou & Yuan 2019; Munnukka, Uusitalo & Toivonen 2016). Lou ja Yuan (2019) havaitsivat tutkimuksessaan kaupallisen yhteistyön vaikuttajan uskottavuuden ulottuvuuksista erityisesti luotettavuuden, viehättävyyden ja samankaltaisuuden seuraajia kohtaan vaikuttavan myönteisesti seuraajan luottamukseen yhteistyötä kohtaan. Tämän nähtiin edelleen vaikuttavan uudelleenostoaikomukseen. Myös viestin uskottavuuden on havaittu vaikuttavan uudelleenostoaikomukseen. Mayrhofer, Einwiller ja Naderer (2020) tutkivat eri sisältötyypin mainosten vaikutusta nuorten aikuisten suostuttelutietoon, reaktioihin sekä ostoaiikomukseen. Tutkimuksissa selvisi, että käyttäjien tuottama kaupallinen sisältö verrattuna muihin sisältötyyppeihin, kuten brändin omaan sisältöön, vähensi vastaajien suostuttelutiedon aktivoitumista ja siitä seuraavia kielteisiä seurauksia, mikä edelleen vaikutti myönteisesti ostoaiikomukseen. Tässä tutkimuksessa viestin uskottavuutta tarkastellaan yhtenä kuluttajien asenteen mittarina eri kaupallisen yhteistyön toteutustapoja kohtaan.

2.3.3 Viestin viihdyttävyyys

Kaupalliset yhteistyöt ovat mainontaa, jonka yhtenä tarkoituksena on viihdyttää kuluttajia (Ducoffe 1996, 23). Myös sosiaalisen median yhdeksi tehtäväksi ja käyttömotiiviksi luokitellaan viihteellisyys (Buzeta, De Pelsmacker & Dens 2020, 80). Usein vaikuttajien sosiaalisen median julkaisuissa näkyikin vaikuttajan persoona, mikä voi luoda miellyttävämmän kokemuksen seuraajille (Lou & Yuan 2019, 61). Oli kyseessä sitten kaupallinen yhteistyö tai tavallinen postaus, voi julkaisun viihdyttävyyys vaikuttaa seuraajan kokemukseen kyseisestä julkaisusta. Tämän vuoksi kaupallisten yhteistöiden viihdyttävyyttä on syytä tutkia.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on tutkittu myös viestin viihdyttävyyden vaikutusta ostoaiikomukseen. Van-Tien Dao ja muut (2014) tutkivat sosiaalisen median mainonnan arvojen taustoja ja havaitsivat, että kaikki kolme sosiaalisen median mainonnan arvoa (informatiivisuus, viihdyttävyyys ja uskottavuus) vaikuttivat positiivisesti kuluttajien kokemukseen mainonnan arvosta, joka puolestaan vaikutti heidän ostoaiikomukseensa. Toisaalta Lou ja Yuanin (2019) tutkimuksessa vaikuttajien julkaisujen viihdearvon ei nähty vaikuttavan seuraajien kokemaan luottamukseen kaupallista yhteistyötä kohtaan eikä ostoaiikomukseen. Tässä tutkimuksessa viestin viihdyttävyyttä tarkastellaan yhtenä kuluttajien asenteen mittarina eri toteutustapoja kohtaan.

Taulukkoon 1 on koottu aikaisemmissa tutkimuksissa käytettyjä uskottavuuden ja viihdyttävyyden mittareita, joiden pohjalta tämän tutkimuksen mittaristo on rakennettu.

Taulukko 1. *Viestin uskottavuuden ja viihdyttävyyden mittareita tässä ja aikaisemmassa tutkimuksessa*

Tutkimus	Viestin uskottavuus	Viihdyttävyys
Tämä tutkimus	Epäselvä (tarkka), todentuntuinen ja uskottava	Hauska, pitkästyttävä, ilahduttava, innostava, miellyttävä
Appelman & Sundar 2016	Tarkka, todentuntuinen, uskottava	-
Mahapatra & Mishra 2017	Uskottava, luotettava, vakuuttava, rehellinen, todennäköinen, järkevä, kyseenalaistettava, todentuntuinen	-
Kim ym. 2014	Puolueellinen/puolueeton, tarkka/epätarkka, uskottava/epäuskottava, vakuuttava/epävarma, luotettava/epäluotettava, kertoo koko totuuden/ei kerro koko totuutta	-
Van-Tien Dao ym. 2014	Uskottava, luotettava, todentuntuinen	Huvittava ja viihdyttävä, kiinnostava, jopa miellyttävämpi kuin muu media, tunnen mielihyvää mainoksessa näkemästani/kuulemastani/lukemastani
Lou & Yuan 2019	-	Ei hauska/hauska, pitkästyttävä/jännittävä, ei ilahduttava/ilahduttava, ei innostava/innostava, epämiellyttävä/miellyttävä
Jung, Min & Kellaris 2011 Schlinger 1979	-	Hauska katsoa ja kuunnella, älykäs ja viihdyttävä, tarttuva, ei vain myyvä vaan myös viihdyttävä, huomion kiinnittävä, mieleenpainuva, hauska ja hyvä

Tässä tutkimuksessa uskottavuutta mitataan Appelmanin ja Sundarin (2016) mittarista mukailluilla väittämillä viestin epäselvyydestä, todentuntuisuudesta sekä uskottavuudesta. Viihdyttävyyden mittarina toimii Loun ja Yuanin (2019) tapaan väittämät viestin hauskuudesta, pitkästyttävyydestä, ilahduttavuudesta, innostavuudesta sekä miellyttävyydestä.

2.4 Teoreettisen viitekehyksen ja hypoteesien muodostaminen

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, miten eri kaupallisen yhteistyön toteutustavat eroavat niiden kyvyssä saada aikaan viestin uskottavuutta tai viihdyttävyyttä. Tähän tutkimustehtävään vastataan hypoteesien ja niiden testaamisen avulla.

Koska kaupallisen yhteistyön toteutustavat eroavat muun muassa suostuttelun motiivin, palkkion sekä tuloksen suhteen (taulukko 2), on syytä olettaa, että reaktio eri toteutustapojen suositteluun on erilainen.

Taulukko 2. Tutkimuksen kaupallisen yhteistyön toteutustapojen keskeiset erot

	Tuotelahja	Kilpailut ja arvonnat	Brändilähettiläisyys
Yhteistyön kesto (West 2016)	Kampanjakohtainen	Kampanjakohtainen	Pitkäaikainen
Yrityksen suhde vaikuttajaan (Brown & Hayes 2008)	Suoraan vaikuttajalle markkinointi	Vaikuttajan kautta markkinointi	Vaikuttajan kanssa markkinointi
Lainsäädäntö (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019)	Ilmoitettava saadusta ilmaistuotteesta sitä esiteltäessä	Ilmoitettava kaupallisesta yhteistyöstä ja selvitettävä kanavan säännöt	Ilmoitettava kaupallisesta yhteistyöstä jokaisessa yhteistyön julkaisussa
Suosittelun hyöty kuluttajalle (mukaillen Campbell 1995)	Informaatio	Viihdyttävyys, henkilökohtainen etu	Informaatio
Suosittelun motiivi (mukaillen Boerman ym. 2017; Campbell 1995)	Yhteistyön kaupallisuus, aito mieltymys	Yhteistyön kaupallisuus, edun tai viihteen tuottaminen kuluttajille	Yhteistyön kaupallisuus, aito mieltymys
Palkkio (mukaillen De Veirman & Hudders 2020)	Tuote/palvelu	Sopimuksen mukaan (raha tai/ja tuote/palvelu)	Sopimuksen mukaan (raha tai/ja tuote/palvelu)

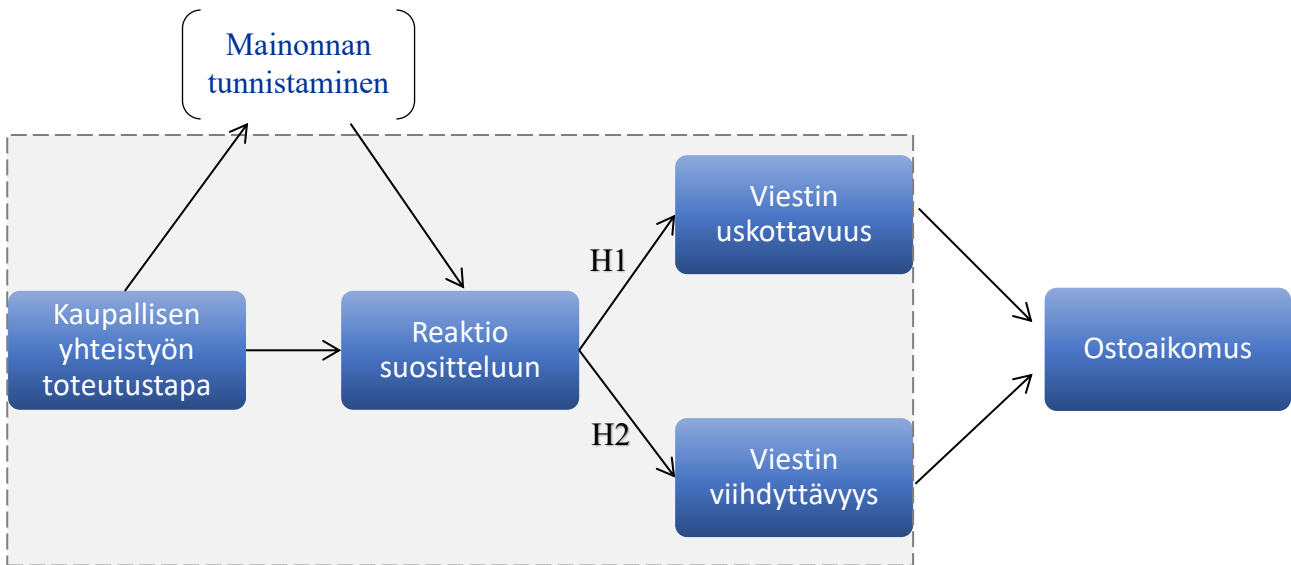
Suosittelun uskottavuutta voi edistää esimerkiksi brändilähettiläisyyden pitkäaikaisuus, tuotelahjan palkkiotapa tai kilpailun ja arvonnin hyöty kuluttajalle. Uskottavuuden lähteen erojen vuoksi on syytä olettaa toteutustapojen välillä olevan eroja viestin uskottavuudessa, minkä vuoksi ehdotetaan, että:

- *H1: Kaupallisen yhteistyön toteutustavat eroavat toisistaan viestin uskottavuuden suhteen*

Kilpailut ja arvonnat puolestaan voidaan kokea niiden tuottaman henkilökohtaisen hyödyn vuoksi viihdyttävinä (Campbell 1995, 229). Brändilähettiläisyys ja tuotelahja ovat tyyliltään informatiivisempia, jolloin niitä ei välttämättä koeta yhtä viihdyttävinä. Näin ollen oletetaan, että:

- *H2: Kaupallisen yhteistyön toteutustavat eroavat toisistaan viestin viihdyttävyyden suhteen*

Kuviossa 1 on havainnollistettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on rakennettu luvun 2 teorian pohjalta.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen keskiössä on kaupallisen yhteistyön toteutustavan vaikutus kuluttajan kokemukseen viestin uskottavuudesta ja viihdyttävyydestä. Oletuksena on, että kuluttaja tunnistaa mainonnaksi eri toteutustavoilla tehdyt kaupalliset yhteistyöt, jotka vaikuttavat eri tavoin kuluttajan reaktioon suositelusta. Kuluttaja voi kokea eri toteutustavoilla tehdyt yhteistyöt eri tavoin uskottavaksi (H1) ja eri tavoin viihdyttäväksi (H2). Tutkimuksen keskiö on rajattu katkoviivoilla viitekehyksessä.

Resurssien rajallisuuden vuoksi tässä tutkimuksessa ei tutkita viestin uskottavuuden ja viihdyttävyyden vaikutusta ostoaikomukseen. Esitetty yhteys perustuu aikaisempaan tutkimukseen (ks. 2.3.2 ja 2.3.3). Lisäksi mainonnan tunnistaminen on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, sillä jokaisessa tutkimuksen toteutustavan esimerkkikuvassa on paljastettu yhteistyön kaupallisuus tai tuotteen lahjaksi saaminen. Suostuttelutiedon mallin mukaisesti tutkimuksessa oletetaan vastaajien tunnistavan kaupalliset yhteistyöt mainonnaksi, mikä voi osaltaan vaikuttaa heidän reaktioihinsa suositelua kohtaan.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisin menetelmin, koska tutkittavasta aiheesta ei ole valmista mittaria, joka suoraan kertoisi vastauksen tutkimuskysymykseen. Aineistosta halutaan saada myös mahdollisimman suuri, johon kvantitatiivinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden (Valli 2015). Tutkimuksen perusjoukkona on Tampereen yliopistossa kauppatieteitä pää- tai sivuaineenaan opiskelevat korkeakouluopiskelijat. Tutkimuskysymykseen vastataan kyselylomakkeella kerätyn aineiston avulla.

Kyselytutkimuksen etuna on muun muassa vastaamiseen kuluva vähäisempi aika sekä se, että tutkija ei läsnäolollaan tai eleillään pysty vaikuttamaan vastauksiin (Valli 2015). Kyselytutkimuksessa samat kysymykset esitetään jokaiselle vastaajalle täysin samanmuotoisina, mikä myös osaltaan lisää tutkimuksen luotettavuutta. Kyselytutkimuksessa on kuitenkin heikkoutensa. Kysymyksissä voi olla väärinymmärtämisen mahdollisuus, koska vastaaja ei pysty kysymään tarkentavia kysymyksiä lomaketta täyttäessään (Valli 2015). Tämän vuoksi lomakkeen suunnittelussa tulee huomioida kysymysten yksiselitteisyys ja vastausohjeiden selkeys.

Kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla nähdään olevan suuri merkitys tutkimuksen onnistumisen kannalta (Hirsjärvi 2009, 198). Mahdollisimman luotettavan ja kattavan aineiston saamiseksi kyselylomake testattiin ennen lomakkeen lähettämistä. Lomaketta testasi neljä tutkijan lähipiiriin kuuluvaa henkilöä, jotka kaikki opiskelevat pää- tai sivuaineenaan kauppatieteitä Tampereen yliopistossa tutkimuksen perusjoukon tavoin. Lisäksi kaksi perusjoukon ulkopuoleista henkilöä testasi kyselylomaketta ääneen ajattelu -testillä. Tämän testauksen perusteella kyselylomakkeesta muokattiin kysymyksiä 9, 17 ja 25 siten, että *luotettava* vaihdettiin käsitteeseen *uskottava*, ja kysymyksien 8, 16 ja 24 käsite *paikkansapitävä* vaihdettiin käänteiseksi käsitteeksi *epäselvä*. Uskottavuus käsitteenä kuvaa enemmän itse yhteistyöpostusta, kun taas luotettavuus nähtiin vaikuttajan ominaisuutena. Paikkansapitävä koettiin vaikeasti ymmärrettävänä sanana, jolloin tämän synonyymistä täsmällinen käännettiin kielteinen muoto epäselvä. Testaukseen osallistuvat henkilöt arvioivat kyselylomakkeen täyttämiseen kuluvan noin 5-10 minuuttia.

Tutkimuksen mittaristo luotiin Google Forms-ohjelmaa käyttäen marraskuussa 2020. Aineistonkeruu toteutettiin jakamalla kyselyyn johtava linkki Markkinoinnin perusteet-kurssin Zoom-luennolla sekä Moodle-alueella. Luennolla tutkija kertoi tutkimuksen taustaa ja kehotti opiskelijoita vastaamaan kyselyyn. Tutkija ei kuitenkaan ollut läsnä vastaamistilanteessa, vaan lomakkeet täytettiin sähköisesti luennon jälkeen. Kyselylomakkeen yhtenä etuna onkin, että tutkija ei vaikuta läsnäolollaan vastauksiin (Valli 2015). Vastausaikaa kyselyyn oli kaksi päivää, jonka aikana vastauksia kertyi yhteensä 85.

3.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen suunnittelussa on huomioitava lomakkeen kohtuullinen pituus ja kysymysten lukumäärä. Nämä tekijät vaikuttavat vastaamisen houkuttavuuteen ja vastaajan mielenkiinnon säilymiseen (KvantiMOTV 2010; Valli 2015). Kyselylomake sisältää viisi kysymyssivua, minkä muun muassa Valli (2015) nimeää maksimipituudeksi. Sivumäärän suuruutta selittää osioiden 2-4 toistuva kaava, jossa eri yhteistyöpostauksia arvioidaan samoilla mittareilla. Näin ollen vastaajan voidaan olettaa ymmärtäneen mittarit jo sivulla 2, jolloin sivut 3 ja 4 on helpompi täyttää. Vastaamiseen kuluvan ajan arvio kerrotaan heti lomakkeen alussa, mikä myös voi lisätä vastaamisen houkuttavuutta.

Kyselylomakkeen yhteistyöpostauksia arvioivien mittareiden muodostamiseen on sovellettu kahta valmista viihdyttävyyden (Lou & Yuan 2019) ja uskottavuuden (Appelman & Sundar 2016) mittaria. Mitta-asteikkona näissä kysymyksissä käytetään viisiportaista Likertin asteikkoa. Likertin asteikkoa käytetään erityisesti mittaamaan ihmisten asenteita ja mielipiteitä (Valli 2018, 106). Vastaajat järjestetään sen mukaan, kuinka samaa mieltä he ovat väitteistä (KvantiMOTV 2007). Taustoittavat kysymykset sekä demografiakysymykset ovat puolestaan monivalintakysymyksiä.

Kyselylomake (ks. liite 1) on jaettu viiteen osaan. Kyselylomakkeen alussa selitetään lyhyesti käsitteet kaupallinen yhteistyö, somevaikuttaja ja Instagram, sekä kerrotaan kyselyn tarkoituksesta. Kyselylomakkeen ensimmäisessä osassa kartoitetaan vastaajan Instagramin käyttöä kysymällä, onko hän käyttänyt Instagramia, kuinka usein hän käyttää Instagramia ja onko hän kohdannut vaikuttajien tekemiä kaupallisia yhteistöitä Instagramissa. Kyselyn toisessa, kolmannessa ja neljännessä osassa vastaajaa kehoitetaan tutustumaan Instagram-julkaisuun (kuva ja kuvateksti) ja arvioimaan väittämiä asteikolla 1-5, jossa 1 on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Vastausvaihtoehtojen kohdat on nimetty kysymyksen ohjeistuksessa, jotta tutkimuksen luotettavuutta vähentävä tulkinnanvara

vähensisi (Valli 2018). Väitteet, joita vastaajan tulee arvioida, ovat yhteistyöpostauksen *ilahduttavuus*, *todentuntuisuus*, *hauskuus*, *pitkästyttävyyys*, *epäselvyys*, *uskottavuus*, *innostavuus* ja *miellyttävyyys*. Osat 2-4 on jaettu eri sivuille, jotta lomake pysyisi mahdollisimman selkeänä. Viimeinen osa kyselyssä kartoittaa vaikuttajan suosittelun vaikutusta vastaajan ostokäyttäytymiseen. Tämän avulla voidaan tutkia vastaajan yleistä asennetta vaikuttajan suositteluun ja kaupallisiin yhteistöihin. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, mutta tässä osiossa on myös yksi avoin kysymys liittyen yleisesti kuluttajan kokemukseen vaikuttajan suosittelun vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Lisäksi viidennessä osassa kysytään vastaajan demografisia tekijöitä (ikä ja sukupuoli).

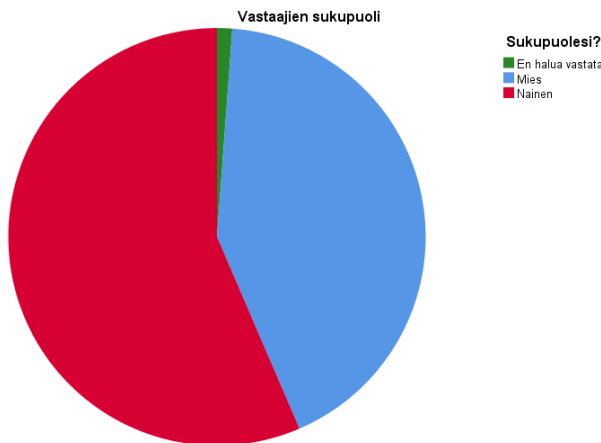
Kyselylomakkeen kuvat ovat tutkijan itse ottamia sekä kuvatekstit itse muodostettuja. Kyselyn esimerkkiyhteistyöpostauksia varten tutkija etsi kuvapalvelu Instagramista eri tutkittavien kaupallisen yhteistyön toteutustavoilla tehtyjä julkaisuja, joiden avulla kuva ja tekstit muodostettiin. Tutkimusta varten luotiin uusi Instagram-tili fiktiiviselle henkilölle, jonka profiiliin fiktiivisen yrityksen (wibes.) kanssa tehdyt yhteistyöpostaukset julkaistiin. Mainostettavaksi tuoteryhmäksi valittiin bluetooth-kuulokkeet, sillä tutkija itse sekä hänen lähipiirinsä oli kohdannut paljon vaikuttajamarkkinointia tuoteryhmään liittyen juurikin Instagramissa. Koska tutkimuksessa ei tutkita tykkäysten määrän vaikutusta, jokaiseen kuvaan muokattiin lähes sama määrä tykkäyksiä.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Kyselylomakkeessa vastaaja arvioi kolmea eri toteutustavalla tehtyä yhteistyöpostausta samoilla useasta väittämästä muodostuvilla uskottavuuden ja viihdyttävyyden mittareilla. Uskottavuutta ja viihdyttävyyttä siis mitataan toistuvasti arvioiden eri toteutustapojen vaikutusta niihin. Analyysimenetelmäksi tällaiseen toistettujen testausten arvioimiseen sopii toistettujen mittausten varianssianalyysi (Charry, Coussement, Heuvinck & Demoulin 2016, 130-131, Taanila 2019). Toistettujen mittausten varianssianalyysissä (toistomittaus-ANOVA) verrataan tässä tapauksessa kolmen toisistaan riippuvan otoksen keskiarvoja toisiinsa (Charry ym. 2016, 130). Ennen analyysien suorittamista tulee tehdä sfäärisyttä, eli ryhmien välisten erojen varianssien yhtäsuuruutta testaava Mauchlyn sfäärisyystesti (Taanila 2019). Mikäli p-arvo on yli 0,05, on toistomittaus-ANOVA luvallista tehdä.

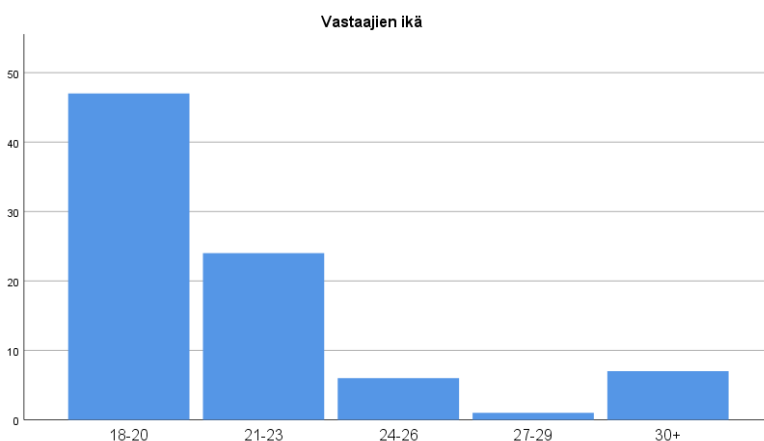
Kyselylomakkeeseen vastasi 85 Tampereen yliopistossa Markkinoinnin perusteet -kurssille osallistunutta opiskelijaa. Resurssien puutteen vuoksi satunnaisotanta ei tässä tutkimuksessa onnistunut, joten aineiston keruussa käytettiin harkinnanvaraista otantaa (KvantiMOTV 2003).

Vastattavia kysymyksiä oli yhteensä 32, joista yhteenkään ei ollut pakollista vastata. Suurimpaan osaan kysymyksistä kuitenkin vastasi kaikki 85 osallistujaa. Ensimmäiseen kysymykseen (”Oletko käyttänyt Instagramia”) vastasi 84 osallistujaa. Kahdesta yhteistyöpostauksen uskottavuutta mittaavasta kysymyksestä puuttui yksi vastaus ja neljästä viihdyttävyyttä mittaavasta kysymyksestä puuttui yksi tai kaksi vastausta. Avoimeen kysymykseen vastauksia kertyi 72 kappaletta. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat esitetään kuvioissa 2 ja 3.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma

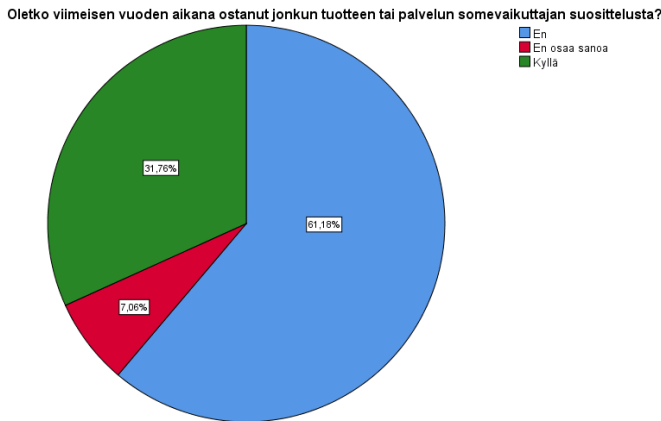
Tutkimusjoukko oli jakautunut melko tasaisesti sukupuolen suhteen (kuvio 2). Vastaajista naisia oli 57% (n=48) ja miehiä 42% (n=36). Sukupuolen vastausvaihtoehdoista ”muu”-vaihtoehtoon ei tullut vastauksia. 1% (n=1) vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en halua vastata”. Melko tasaisen sukupuolijakauman takia tutkimuksessa on mielekäästä verrata sukupuolten välisiä eroja eri toteutustapojen arvioinnista. ”En halua vastata” -vaihtoehdon pienen frekvenssin vuoksi vaihtoehdon vastaukset eivät ole yleistettävissä, joten sukupuolia vertaillaessa nämä vastaukset jätetään analyysin ulkopuolelle.



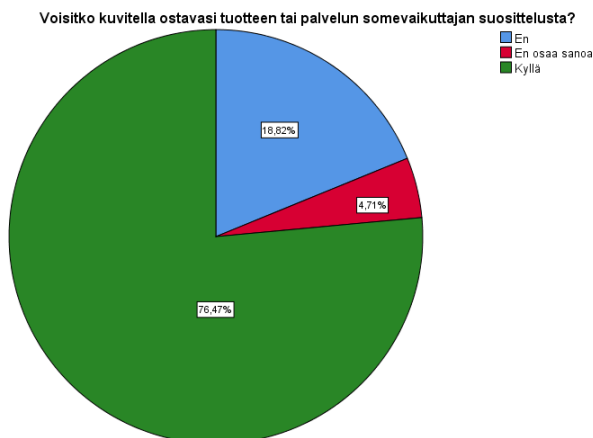
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakaumasta (kuvio 3) voidaan todeta ikäjakauman olevan vinoutunut. 84 % vastaajista lukeutuu kahteen ensimmäiseen luokkaan, eli suurin osa vastaajista on 18-23-vuotiaita. Näin ollen ikäryhmien välistä eroa ei ole tarkoituksenmukaista analysoida. Ikäjakauman vinous tiedostettiin kuitenkin jo kyselytutkimusta suunniteltaessa, kun tutkimus rajattiin koskemaan Tampereen yliopistossa kauppatieteitä pää- tai sivuaineenaan opiskelevia korkeakouluopiskelijoita.

Kuviot 4 ja 5 kuvaavat vastausten jakautumista kysymyksiin sosiaalisen median vaikuttajan suosittelun vaikutuksesta vastaajien kuluttamiseen. Kuvio 4 kuvaa sosiaalisen median vaikuttajan suosittelun vaikutusta viimeisen vuoden aikana tehtyihin ostoihin, kun taas kuvio 5 kuvaa, voisiko vastaaja kuvitella ylipäättään ostavansa sosiaalisen median vaikuttajan suosittelusta.



Kuvio 4. Vastaajien vaikuttajan suosittelusta johtuneet ostot



Kuvio 5. Vastaajien asenne vaikuttajan suosittelusta ostamisen mahdollisuuteen

Kuten kuviosta 5 havaitaan, 77 % vastaajista voisi kuvitella ostavansa tuotteen tai palvelun kuluttajan suosittelusta. Tämä kertonee hyväksyvästä ja myönteisestä asenteesta kaupallisia yhteistöitä kohtaan. Toisaalta vain 32% vastaajista oli ostanut tuotteen tai palvelun vaikuttajan suosittelusta (kuvio 4).

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

Tässä tutkimuksessa viestin uskottavuutta mitattiin kolmen, ja viihdyttävyyttä viiden muuttujan avulla. Näistä viestin uskottavuutta ja viihdyttävyyttä mittaavista väittämistä muodostettiin summamuuttujat. Kyselylomakkeessa käännteisinä kysytyt muuttujat ”Yhteistyöpostaus on pitkästyttävä” ja ”Yhteistyöpostaus on epäselvä” koodattiin uudelleen analyysiä varten siten, että kaikissa väittämässä suurimmat arvot tarkoittavat samanmielisyyttä positiiviseen väittämään. Jokaisen toteutustavan uskottavuudelle ja viihdyttävyydelle tehtiin reliabiliteettianalyysi, jotta varmistettaisiin muuttujien todella mittaavan samaa asiaa. Koska Cronbachin alfa oli kaikissa tapauksissa yli 0,6 (taulukko 3), ja koska tutkimuksen mittarit on aikaisemmassa tutkimuksessa testattuja (ks. taulukko 1), on syytä olettaa, että korrelaatio muuttujien välillä löytyy.

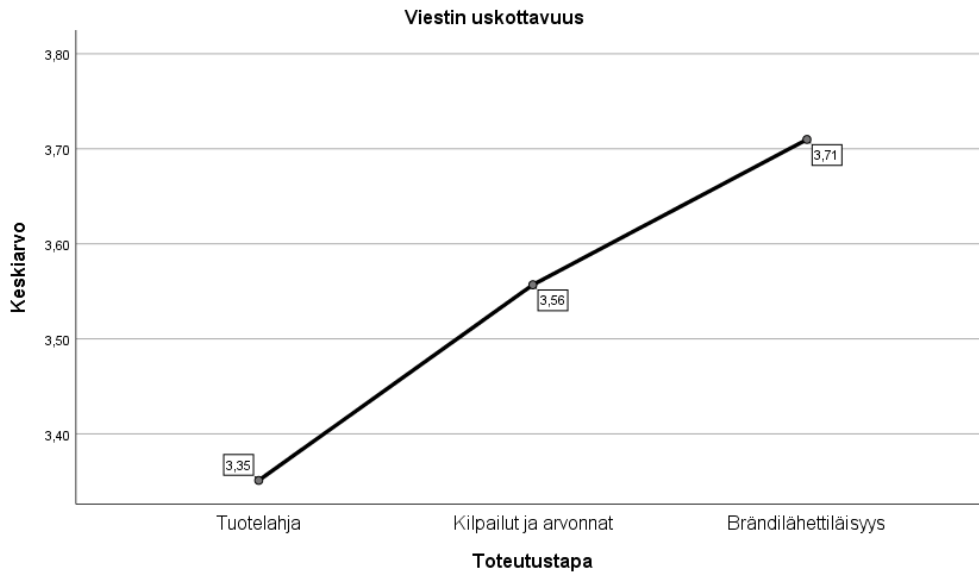
Taulukko 3. Reliabiliteettianalyysien Cronbachin alfa -luvut toteutustavoittain

	Tuotelahja	Kilpailut ja arvonnat	Brändilähettiläisyys
<i>Uskottavuus</i>	0,622	0,631	0,657
<i>Viihdyttävyys</i>	0,866	0,913	0,898

Toistettujen mittausten varianssianalyysillä tarkasteltiin 85 korkeakouluopiskelijan arviota kolmen eri toteutustavalla tehdyn kaupallisen yhteistyön uskottavuutta ja viihdyttävyyttä. Tulokset osoittivat, että kaupallisen yhteistyön toteutustapojen välillä on tilastollisesti merkitsevä ero sekä uskottavuuden että viihdyttävyyden suhteen.

4.1 Kaupallisen yhteistyön toteutustavan vaikutus viestin uskottavuuteen

Hypoteesin H1 testaamisella pyritään analysoimaan, onko toteutustapojen välillä eroja viestin uskottavuuden suhteen, ja mikäli on, niin millä tavoin. Ensin tehdään Mauchlyn sfäärisyystesti. Koska p-arvo on yli 0,05 ($p=0,513$), toistomittaus-ANOVA voidaan tehdä (Charry ym. 2016, 136). Seuraavaksi tarkastellaan toteutustapojen sisällä tapahtuvaa vaihtelua uskottavuuden mittauksissa (Tests of Within-Subjects Effects). Uskottavuuden p-arvo on 0,001, mistä voidaan päätellä, että vähintään yhden toteutustapojen parin välillä on merkitsevä ero uskottavuuden suhteen.

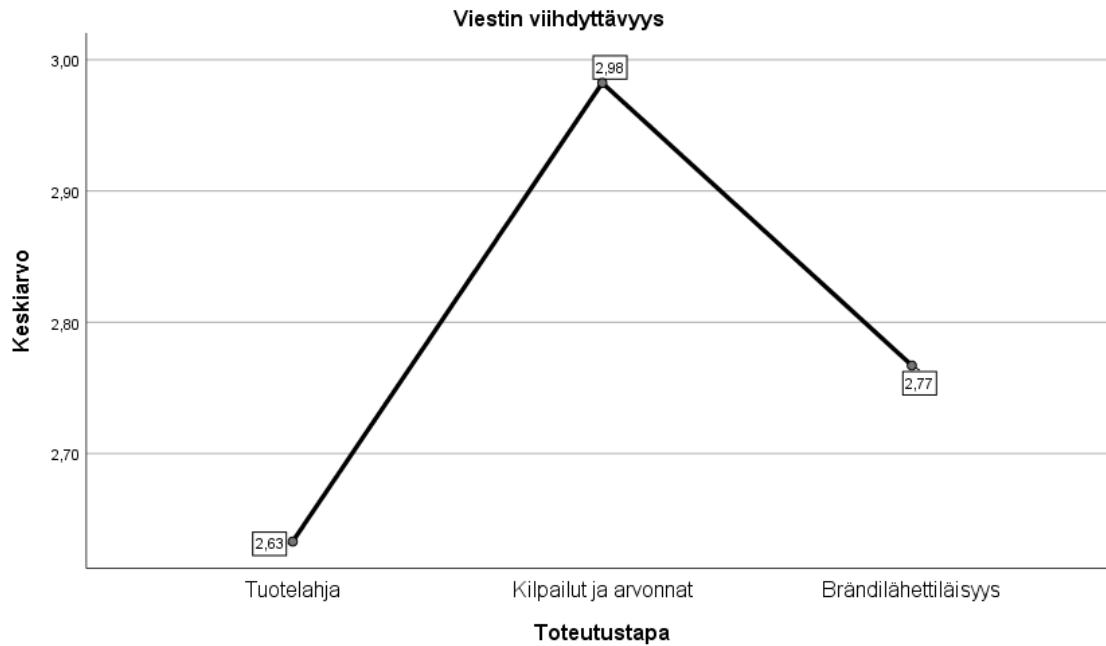


Kuvio 6. Toteutustavan vaikutus viestin uskottavuuteen

Toteutustapojen parikohtaisesta vertailusta (Pairwise Comparisons) selviää, että merkitsevä ero uskottavuudessa on tuotelahjan sekä brändilähettiläisyyden välillä ($p=0,001$). Muiden parien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Tutkimus siis osoittaa, että kaupallisen yhteistyön toteutustavat eroavat toisistaan viestin uskottavuuden suhteen siten, että brändilähettiläisyys johtaa parempaan uskottavuuteen kuin tuotelahja (kuvio 6).

4.2 Kaupallisen yhteistyön toteutustavan vaikutus viestin viihdyttävyyteen

Hypoteesin H2 testaamisella pyritään arvioimaan, onko toteutustapojen välillä eroja viestin viihdyttävyyden suhteen, ja erittelemään mahdolliset erot. Mauchlyn sfäärisyystestin p-arvo oli 0,853, joten toistomittaus-ANOVA voitiin suorittaa. Viihdyttävyyden p-arvosta ($p=0,000$) voidaan päätellä, että vähintään yhden toteutustapojen parin välillä on merkitsevä ero myös viihdyttävyyden suhteen.

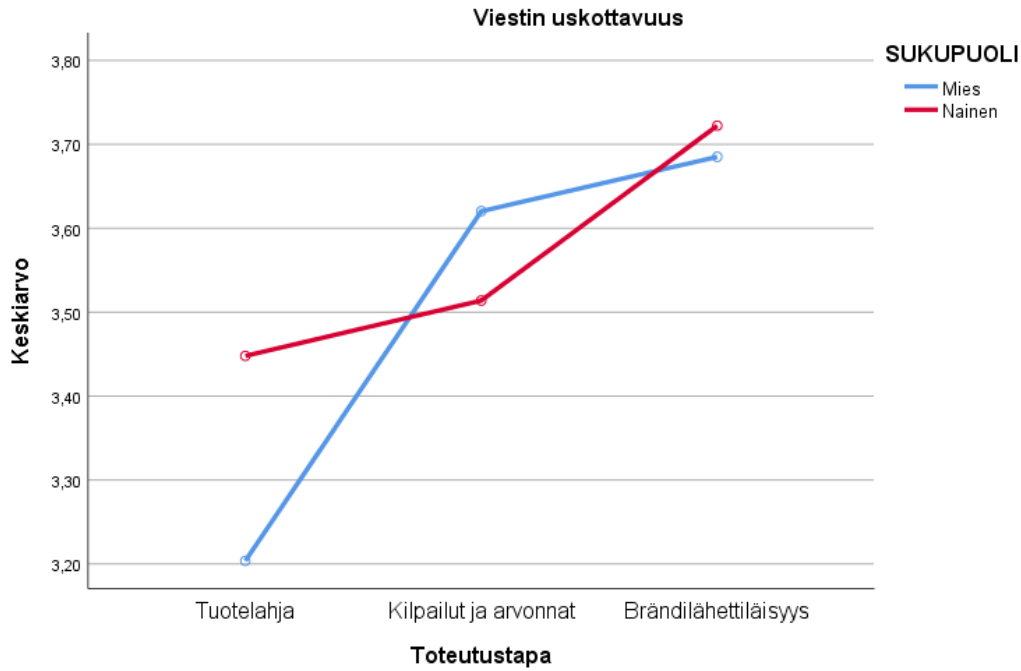


Kuvio 7. Toteutustavan vaikutus viestin viihdyttävyyteen

Toteutustapojen parikohtaisesta vertailusta selviää, että viihdyttävyydessä merkitsevä ero on sekä kilpailun ja tuotelahjan välillä ($p=0,000$) että kilpailun ja brändilähettiläisyyden välillä ($p=0,039$). Kuvio 7:stä voidaankin nähdä, että kaupallisen yhteistyön toteutustapana kilpailut ja arvonnat koetaan viihdyttävimpinä kuin kumpikin tuotelahja tai brändilähettiläisyys.

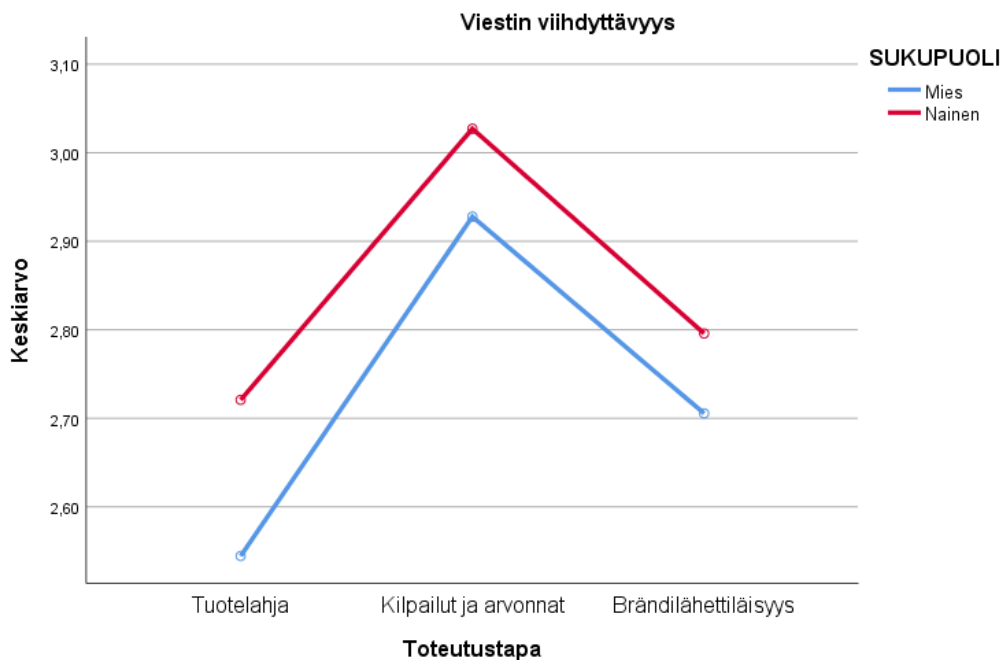
4.3 Sukupuolten väliset erot uskottavuuden ja viihdyttävyyden kokemisessa

Hypoteeseihin vastaavien testien lisäksi tutkimuksessa analysoitiin myös sukupuolten välisiä eroja uskottavuuden ja viihdyttävyyden kokemisessa toteutustavoittain. Miehiä vastaajista oli 36 ja naisia 48. ”En halua vastata” -vastauksia oli vain 1, joten se poistettiin arvioinnista. Mauchlyn sfäärisyystestissä sekä uskottavuuden että viihdyttävyyden p -arvo oli yli 0,05 (uskottavuus $p=0,423$; viihdyttävyys $p=0,658$), joten toistomittaus-ANOVA voidaan tehdä (Charry ym. 2016, 136). Sukupuolten välisessä toteutustapakohtaisessa vertailussa (Tests of Between-Subjects Effects) sekä uskottavuuden että viihdyttävyyden p -arvo on 0,000, joten sukupuolten välillä on havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja uskottavuuden ja viihdyttävyyden suhteen.



Kuvio 8. Sukupuolten erot viestin uskottavuudessa

Toteutustapojen parikohtaisesta vertailusta selviää, että uskottavuudessa merkitsevä ero on sekä tuotelahjan ja kilpailun välillä ($p=0,021$) että tuotelahjan ja brändilähettiläisyyden välillä ($p=0,001$). Kuvioista 8 voidaan havaita, että kaupallisen yhteistyön toteutustapana erityisesti miehet kokevat tuotelahjan vähemmän uskottavana kuin kilpailut ja arvonnat tai brändilähettiläisyyden. Naisilla erot toteutustapojen uskottavuuden välillä eivät ole yhtä suuret.



Kuvio 9. Sukupuolten erot viestin viihdyttävyydessä

Viihdyttävyydessä tilastollisesti merkitsevä ero löytyy vastaavasti kuin luvussa 4.2 sekä kilpailun ja tuotelahjan välillä ($p=0,000$) että kilpailun ja brändilähettiläisyyden välillä ($p=0,031$). Kuvio 9 havainnollistaa, että sekä miehet että naiset kokevat kaupallisen yhteistyön toteutustapana kilpailut ja arvonnat koetaan viihdyttävimpinä kuin kumpikin tuotelahja tai brändilähettiläisyys.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Kaupallisen yhteistyön toteutustapojen vaikuttavuus

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten eri kaupallisen yhteistyön toteutustavat eroavat niiden kyvyssä saada aikaan viestin uskottavuutta tai viihdyttävyyttä. Tutkimuskysymykseen vastattiin kvantitatiivisia menetelmiä sekä aiempaa teoriaa hyödyntäen. Aineisto kerättiin tutkijan toimesta kyselylomakkeella, jonka laadinnassa hyödynnettiin aikaisemmassa tutkimuksessa käytettyjä uskottavuuden ja viihdyttävyyden mittareita. Aineisto analysoitiin toistettujen mittausten varianssianalyysillä, jonka avulla tutkittiin, voidaanko tutkimuksen teorian pohjalta muodostettuja hypoteeseja tukea. Taulukkoon 4 on koottu yhteenveto saaduista tuloksista.

Taulukko 4. *Yhteenveto tuloksista*

Hypoteesi	Tulos
<i>H1: Kaupallisen yhteistyön toteutustavat eroavat toisistaan viestin uskottavuuden suhteen</i>	Tuetaan
<i>H2: Kaupallisen yhteistyön toteutustavat eroavat toisistaan viestin viihdyttävyyden suhteen</i>	Tuetaan

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kaikkia tutkimuksen hypoteeseja voidaan tukea. Hypoteesit siis pitävät paikkansa eli kaupallisen yhteistyön toteutustavat eroavat toisistaan sekä viestin uskottavuuden että viihdyttävyyden suhteen.

5.2 Johtopäätökset

Johdannossa kerrotussa tarinassa tarinan henkilö kohtasi erilaisia kaupallisen yhteistyön toteutustapoja sosiaalista mediaa selatessaan. Jotkut toteutustavoista sivuutettiin, kun taas toisiin reagoitiin tavalla, joka lopulta tarinassa johti ostopäätökseen. Tässä tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien reaktioita kaupallisen yhteistyön toteutustapojen uskottavuuteen ja viihdyttävyyteen. Tutkimustulokset osoittavat, että kaupallisen yhteistyön toteutustapojen välillä todella on eroja niiden kyvyssä saada aikaan uskottavuutta ja viihdyttävyyttä. Tämä tutkimus on ensimmäisiä tutkimuksia, joissa nämä toteutustapojen väliset erot havaitaan. Tulokset ovat merkittäviä, koska ne tarjoavat

markkinoinnin tutkimukselle uuden näkökulman vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuden arviointiin sekä suostuttelutiedon mallin soveltamiseen. Tutkimus on tärkeä myös käytännön toimijoiden kannalta. Tutkimustulosten perusteella markkinoijat ja vaikuttajat osaavat valita oikeanlaiset toteutustavat halutun viestinnän tavoitteen saavuttamiseksi, ja toisaalta ottaa valinnassa huomioon sukupuolten väliset erot. Markkinoijat voivat myös hyödyntää kaupallisten yhteistöiden vähäisen viihdyttävyyden kokemisen tulosta vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden asettamisessa. Kaupallisten yhteistöiden rooli ei tämän tutkimuksen mukaan välttämättä ole viihdyttävän sisällön tarjoaminen kuluttajille, vaan enemmän uskottavan ja mahdollisesti aikaisemman tutkimuksen mukaisesti informatiivisen sisällön tuottaminen.

Tutkimuksen mukaan brändilähettiläisyys johtaa parhaaseen viestin uskottavuuden kokemukseen. Tutkimuksen tulos on linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan brändilähettilään viesti koetaan luotettavaksi, koska suosittelun motiivina voi olla aito mieltymys mainostettuun tuotteeseen (Boerman ym. 2017, 90). Tämän tutkimuksen perusteella yritysten siis kannattaa panostaa pitkäaikaisempiin brändilähettiläisyys-ohjelmiin tavoitellessaan uskottavaa markkinointiviestintää vaikuttajien kautta. Kuitenkin hieman yllättäen toteutustavoista tuotelahja koettiin vähiten uskottavana. Myös tuotelahjan suosittelun voisi nähdä johtuvan aidosta mieltymyksestä sekä suosittelun peilaavan todellisia mieltymyksiä vastaavuusteorian mukaisesti (Gilbert & Malone 1995), mikä voisi lisätä toteutustavan uskottavuutta. Tämä ristiriita voi johtua siitä, että tutkimuksessa mitattiin nimenomaan uskottavuutta, ei kuluttajan kokemusta suosittelun hyväksyttävyydestä. Lisäksi suosittelun kaupallisuus ja tilannetekijät (tuote saatu lahjana) todennäköisesti tiedostettiin, mikä saattaa lisätä kielteisiä reaktioita suostuttelua kohtaan. Yllättävän tuloksen vuoksi lisää tutkimusta aiheesta tarvitaan.

Toinen tutkimuksen keskeinen tulos on, että kilpailut ja arvonnat kaupallisen yhteistyön toteutustapana koetaan viihdyttävämpinä kuin tuotelahja tai brändilähettiläisyys. Kilpailuissa ja arvonnoissa kuluttaja pääsee usein osallistumaan esimerkiksi pohtimalla mielikuvia, joita tuotteen tai palvelun omistamiseen liittyisi. Kaupallinen yhteistyö voi siis tarjota kuluttajalle henkilökohtaista etua toki voittamisen, mutta myös muun nautinnon osalta ja näin edistää viihdyttävyyttä (Campbell 1995, 229). Tutkimuksen tuloksista ei kuitenkaan voida tehdä johtopäätöksiä sen suhteen, että toteutustapana kilpailut ja arvonnat koettaisiin erityisen viihdyttävinä. Tuloksista on huomioitava, että myös viihdyttävimpänä koetun kilpailun ja arvonnin vastausten keskiarvo on vain 2,98. Tutkimuksessa arvo 2 viittaa ”jokseenkin eri mieltä” viihdyttävyyden väitteiden kanssa olemiseen ja arvo 3 ”en samaa enkä eri mieltä” väitteiden kanssa olemiseen. Tästä voidaan päätellä, että mitään

toteutustapaa ei pidetty erityisen viihdyttävänä, vaan päinvastoin jopa jokseenkin ikävystyttävänä tai neutraaleina, mikä myös on merkittävä tulos, joka viittaa viihdyttävyyden vähäiseen merkitykseen kaupallisissa yhteistöissä.

Vähäinen viihdyttävyyden kokemus vaikuttajien kaupallisissa yhteistöissä on ristiriidassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, jossa sosiaalisen median käyttö on rinnastettu viihteelliseen käyttötarkoitukseen (Buzeta ym. 2020; Ducoffe 1996). Toisaalta sosiaalisen median informatiivinen arvo voi korostua kaupallisissa yhteistöissä (Van-Tien Dao ym. 2014, 273). Myös aikaisemmat viihdyttävyyden tulokset vaikuttavuuden tutkimuksissa ovat ristiriitaisia (ks. luku 2.3.3). Tästä syystä on pohdittava, onko viihdyttävyys oikea mittari mittaamaan viestin viihdearvoa, ja toisaalta, onko viihdyttävyys edes kaupallisten yhteistöiden yleisenä tavoitteena. Jatkotutkimuksessa viihdyttävyyden mittaamista olisi syytä tarkastella siltä kannalta, voiko viihdyttävyyttä mitata suoraan vai pitäisikö sitä mitata käyttäytymisen kautta. Esimerkiksi kuluttajan sitoutumista (*customer engagement*) mitataan tekojen, kuten tykkäysten, kommenttien tai sivustolla käytetyn ajan kautta (Rietveld, van Dolen, Mazloom & Worring 2020; Meltwater 2020). Myös kuluttajan kokema viihdyttävyys voisi ilmetä paremmin käyttäytymistä mittaavien mittareiden, kuten kommenttien ja jakojen kautta.

Tutkimuskysymykseen vastaavien hypoteesien tarkastelun lisäksi tutkimuksessa analysoitiin sukupuolten välisiä eroja uskottavuuden ja viihdyttävyyden kokemuksesta. Sukupuolten välillä löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja sekä uskottavuuden että viihdyttävyyden kokemuksesta. Miehet kokivat kaupallisen yhteistyön toteutustapana tuotelahjan vähemmän uskottavana kuin kilpailut ja arvonnat tai brändilähettiläisyyden. Uskottavimmaksi toteutustavaksi miehet kokivat brändilähettiläisyyden. Myös naiset kokivat brändilähettiläisyyden uskottavimmaksi, mutta erot muihin toteutustapoihin eivät olleet yhtä merkittävät kuin miehillä. Viihdyttävyyden suhteen sekä miehet että naiset kokivat kilpailut ja arvonnat viihdyttävimpänä toteutustapana.

Vaikka sukupuolten välisessä vertailussa uskottavimmaksi toteutustavaksi tuloksista paljastui brändilähettiläisyys, eli sama kuin ilman sukupuolien välistä erottelua tehdyssä tutkimuksessa, tämän tutkimuksen tulosten mukaan kannattaa kaupallisen yhteistyön toteutustavan valinnassa kohderyhmän sukupuoli silti ottaa huomioon. Esimerkiksi pääosin naisten seuraamien vaikuttajien kanssa myös tuotelahja toteutustapana voi olla toimiva vaihtoehto, koska tutkimuksessa se koettiin melko uskottavana, toisin kuin miehillä, joilla tuotelahjan uskottavuus oli selkeästi alhaisin. Miehet taas kokivat kilpailut ja arvonnat hieman uskottavammiksi kuin naiset. Tämä saattaa viitata siihen,

että miehet ja naiset kokevat eri suosittelutavat eri lailla, jolloin eri kohderyhmille markkinoidessa kannattaisi hyödyntää eri toteutustapoja uskottavuutta tavoiteltaessa. Viihdyttävyyttä arvioitaessa tulokset olivat samankaltaiset sukupuolten välillä sillä huomiolla, että naiset yleisesti kokivat kaikki toteutustavat hieman viihdyttävimpinä kuin miehet. On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksen sukupuolijakauma ei ollut täysin tasaisesti jakautunut, minkä vuoksi tuloksia on tulkittava kriittisesti. Myöskään sukupuolen muita vaihtoehtoja kuin ”Nainen” tai ”Mies” ei tarkasteltu vastausten puuttumisen tai vähyyden vuoksi, minkä takia jatkotutkimusta sukupuolten välisistä eroista tarvitaan.

Tutkimusaineistosta testattiin vielä, vaikuttaako vastaus kysymykseen ”Voisitko kuvitella ostavasi tuotteen tai palvelun vaikuttajan suosittelusta” merkittävästi saatuihin tuloksiin (kuvio 5). ”En” vastauksia oli kuitenkin vain 16 kappaletta, minkä vuoksi toistomittaus-ANOVAA ei ollut perusteltua tehdä. Jatkotutkimuksessa vastaavaa asetelmaa voitaisiin tutkia isommalla aineistolla, koska suostuttelutiedon mallin mukaisesti on syytä olettaa, että asenne vaikuttajan suosittelua kohtaan saattaisi vaikuttaa kaupallisen yhteistyön arviointiin. Esimerkiksi Campbellin (1995, 229) mukaan jotakin henkilökohtaista etua saadessaan kuluttaja voi kokea suosittelun todennäköisemmin reiluna, jolloin suostuttelutieto ei välttämättä aktivoidu ja suosittelua ei välttämättä nähdä mainontana. Toisaalta Lu, Chang & Chang (2014) arvelivat, että yhteistyöpostaus, jossa sen kaupallisuus selvästi paljastetaan, voitaisiin kokea hyväksyttävämpänä, koska se ei yritä johtaa kuluttajaa harhaan. Tässä tutkimuksessa yhteistöiden kaupallisuus paljastettiin, joten vastaajien suostuttelutiedon voinee olettaa aktivoituneen, mitä myös kielteiset arviot viihdyttävyydestä puoltaisivat. Suostuttelutiedon seurauksia esitettiin tutkielman teoriaosuudessa ja se toimi selittävänä teoriana tutkimukselle, mutta sen aktivoitumista ei tässä tutkimuksessa mitattu, mikä luokin kiinnostavan jatkotutkimusmahdollisuuden.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimustulosten tulkinnassa on huomioitava tutkimukseen kohdistuvat rajoitteet. Tutkija on käyttänyt monin paikoin omaa harkintaansa tutkimuksen tulkinnassa ja tutkimukseen liittyvissä valinnoissa. Esimerkiksi kyselylomakkeen laadinnassa tutkija on valinnut kolme kaupallisen yhteistyön toteutustapaa tarkastelun alle. Toteutustapoja on lukuisia erilaisia, eikä kaikkia mahdollisia voitu sisällyttää lomakkeeseen vastaajan rasituksen vähentämiseksi sekä resurssien puutteen vuoksi. Kolmen käytetyn toteutustavan esitysjärjestyksen kyselylomakkeessa voidaan myös nähdä vaikuttavan tulokseen väärentävästi. Onkin hankala arvioida, olisivatko tulokset olleet

erilaiset, mikäli järjestys olisi ollut toinen. Kyselylomakkeessa käytettiin valmiita mittareita, jotka käännettiin englannista suomen kielelle. Näissä käännöksissä on mahdollisuus tulkintaeroihin. Vastaja voi kokea eri väitteet eri tavoin, kuin miten tutkija on ne tulkinnut. Myös kulttuuriset erot valmiiden mittareiden hyödyntämisessä ovat mahdollisia.

Yhtenä tutkimuksen rajoitteena voidaan nähdä myös se, että tutkija oli läsnä pyydettyä perusjoukkoa vastaamaan kyselyyn, ja selitti lyhyesti tutkimuksen taustaa. Esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden määrittelemine on voinut johtaa siihen, että toteutustavoista myös tuotelahja on tunnistettu kaupalliseksi ja koettu kielteisesti, vaikka sosiaalisessa mediassa näin ei aina välttämättä tapahtuisi.

Myös kyselylomakkeen esimerkkiyhteistyöpostauksiin liittyy rajoitteita. Esimerkkipostausten kuvat olivat tutkijan itse ottamia ja kuvatekstit tutkijan itse keksimiä. Vaikka tutkija käytti mallina oikeita yhteistyöpostauksia, postausten itse keksitty sisältö voi vaikuttaa tutkimuksen tulokseen vääristävästi. Eri toteutustavan sisällä on myös lukuisia tapoja toteuttaa yhteistyö, joten kyseiset esimerkkipostaukset ovat vain yksi tapa. Toisaalta tässä tutkimuksessa ei tarkasteltu tuoteryhmän, sosiaalisen median kanavan tai vaikuttajan tunnettuuden tai luotettavuuden vaikutusta. Jatkotutkimuksessa vastaavalaista tutkimusasetelmaa voisikin testata oikeilla, eri tyylisten vaikuttajien kaupallisilla yhteistöillä eri tuotekategorioissa ja kanavissa. Jatkotutkimus voitaisiin toteuttaa yhteistyössä yritysten sekä vaikuttajien kanssa, ja hyödyntää aitoa dataa kuluttajien kokemusten ja reaktioiden mittaamisessa. Jatkotutkimuksessa kaupallisen yhteistyön toteutustapoja voisi tutkia esimerkiksi informatiivisuuden tai kuluttajan sitoutumista ja käyttäytymistä mittaavan sitoutumisen (*customer engagement*) mittarin kautta. Myös brändin luotettavuuden vaikutusta arviointiin olisi mielekäästä tutkia Leen ja Kimin (2020) tutkimuksen tapaan.

Tutkimuksen aineisto analysoitiin toistomittausten varianssianalyysillä. Myös faktorianalyysi tehtiin uskottavuuden ja viihdyttävyyden konstruktioista, joiden testaamisessa käytettiin valmiita mittareita (taulukko 1). Vaikka reliabiliteettianalyysien Cronbachin alfan arvot olivat hyväksyttävät (ks. taulukko 3), faktorianalyysissä nämä faktorit (uskottavuus ja viihdyttävyys) eivät muodostuneet odotetusti. Uskottavuutta mittaava käännetty väittämä ”yhteistyöpostaus on epäselvä” latautui omalle faktorilleen, ja muut omalle. Faktorianalyysissä kolmeen faktoriin pakotettaessa viihdyttävyyden faktori muodostui odotetusti, mutta uskottavuuden kaksi muuta väittämää latautui omalle faktorilleen ja tämä ”yhteistyöpostaus on epäselvä” omalleen. Epäselvyyden väittämä ei siis korreloinut muiden

uskottavuuden muuttujien kanssa. Tämä voi johtua siitä, että mittari oli aikaisemmassa tutkimuksessa (Appelman & Sundar 2016) muodostettu englannin kielellä, mutta tähän tutkimukseen se oli syytä kääntää suomen kielelle. Käännös on voinut epäonnistua (*accurate* → *tarkka, täsmällinen*) tai muuttujan kääntäminen antonyymiksi (*tarkka* → *epätarkka* → *epäselvä*) on voinut muuttaa sen merkitystä. Jatkotutkimuksessa tulisikin varmentaa tätä uskottavuuden mittaria testaamalla sekä kielteisen että myönteisen version korrelaatiot.

Epäonnistuneen faktorianalyysin takia on perusteita jättää epäselvyyttä mitannut väittämä tarkaste-
luiden ulkopuolelle, minkä vuoksi sama toistomittausten varianssianalyysi testattiin myös summa-
muuttujilla ilman ”yhteistyöpostaus on epäselvä” -muuttujaa. Merkittävää eroa tämän tutkimuksen
tuloksissa esitettyihin tuloksiin ei kuitenkaan löytynyt. Ainoastaan uskottavuuden arvioinnin keskiar-
vot olivat matalammat kuin alkuperäisessä tutkimuksessa (brändilähettiläisyys $M=3,40$; tuotelahja
 $M=2,91$). Tämä viittaa siihen, että myöskään arvioituja kaupallisen yhteistyön toteutustapoja ei ko-
ettu erityisen uskottaviksi, mikä tulee huomioida tutkimuksen tuloksia sovellettaessa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa esitelty suostuttelutiedon malli toimi tutkimuksessa kuluttajien toimin-
taa ja reaktioita selittävänä teoriana. Tässä tutkimuksessa oletettiin vastaajan tunnistavan yhteistyö-
postaukset kaupalliseksi sisällöksi suostuttelutiedon mallin mainonnan tunnistamisen mukaisesti,
koska jokaisessa mainittiin sisällön kaupallisuus. Näin ollen yhteistyön merkitsemisen vaikutusta
suostuttelutiedon aktivoitumiseen ei tässä tutkimuksessa mitattu. Jatkotutkimuksessa olisikin hyvä
mitata ensin, tunnistaako vastaaja eri toteutustavoin tehdyt yhteistyöt kaupalliseksi sisällöksi vai ei,
jotta suostuttelutiedon aktivoitumisesta ja mahdollisista seurauksista voitaisiin varmistua. Myös ku-
luttajan kokemusta suostuttelun hyväksyttävyydestä ja reiluudesta olisi hyvä mitata ja samalla selvit-
tää, minkälaisia motiiveja kuluttaja kokee vaikuttajan suosittelun takana olevan. Tutkimuksen
teoreettisessa viitekehyksessä esitettyä viestin uskottavuuden ja viihdyttävyyden yhteyttä
ostoaikomukseen ei myöskään tässä tutkimuksessa tutkittu, joten jatkotutkimuksessa tämä yhteys
kaupallisten yhteistöiden kontekstissa olisi hyvä selvittää.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin kyselytutkimuksena, jonka vaarana on liian
pinnalliseksi jäävä tutkimus. Uusia jatkotutkimusmahdollisuuksia mahdollistaisikin aiheen
tutkiminen kvalitatiivisin menetelmin, esimerkiksi teemahaastattelun keinoin. Laadullisen
tutkimuksen avulla voitaisiin päästä syvemmälle kuluttajan mielipiteisiin ja kokemuksiin
uskottavuuteen ja viihdyttävyyteen liittyen, ja voitaisiin löytää myös muita arviointiin liittyviä

tekijöitä. Tässä tutkimuksessa oli yksi avoin kysymys, jonka aineistoa ei kuitenkaan analysoitu aikaresurssien puutteen, ja määrällisestä tutkimuksesta löytyneiden merkittävien tulosten vuoksi. Laadullisella sisällönanalyysillä aineistosta olisi voitu teemoitella kuluttajien erilaisia asenteita vaikuttajien suosittelua kohtaan sekä luokitella näiden vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mikä olisi voinut luoda syvempää ymmärrystä määrällisestä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin.

Lopuksi on vielä huomioitava tutkimuksen perusjoukon rajallisuus ja ikäjakauman vinous. Kyselytutkimukseen osallistui 85 Tampereen yliopistossa kauppatieteitä pää- tai sivuaineenaan opiskelevaa korkeakouluopiskelijaa, minkä vuoksi tulosten ei voida nähdä olevan yleistettävissä laajemmin. Suuremmalla otannalla toteutettu kyselytutkimus eri ihmisryhmissä onkin yksi mahdollisuus jatkotutkimukselle. Tutkimuksessa vertailtiin sukupuolten välisiä eroja, mutta ikäjakauman vinouden vuoksi ikäryhmien välistä vertailua ei tehty. Tulokset voisivat erota laajasti eri ikäryhmien välillä aina kaupallisten yhteistöiden kohtaamisesta koettuihin reaktioihin, mutta erityisesti nuorten aikuisten ja nuorten tai lasten väliltä eroja tuloksissa ja uskottavuuden ja viihdyttävyyden kokemisessa voisi löytyä. Jatkotutkimuksessa voitaisiinkin tarkastella esimerkiksi millenniaalien ja z-sukupolven välisiä eroja kaupallisen yhteistyön toteutustapojen kokemisessa.

LÄHTEET

- Appelman, A & Sundar, S. (2016). *Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E. & Dima, A. L. (2018). *Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC)*. *International Journal of Advertising*, 37(5), 671–697. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. & Van Der Aa E. (2017). *This post is sponsored: effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook*. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Boerman, S. C. & Kruikemeier, S. (2016). *Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties*. *Computers in Human Behavior*, 65, 285–294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.033>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. (2012). *Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses*. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing who really influences your customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2020). *Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)*. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- CampaignDeus. (2018). *Engagement rate of influencer posts on Instagram in the United Kingdom (UK) in the 1st half of 2018, by type*. Statista. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/895072/instagram-best-performing-influencer-posts-by-type-uk/> Viitattu 12.10.2020
- Campbell, M. (1995). *When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments*. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225–254. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_02
- Charry, K., Coussement, K., Heuvinck, N. & Demoulin, N. (2016). *Marketing Research with IBM® SPSS Statistics: A Practical Guide*. In *Marketing Research with IBM® SPSS Statistics*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315525532>
- Coco, S., & Eckert, S. (2020). *sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing*. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177–194. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920816>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). *Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through*

source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342–. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>

DeMatas, D. (2020). *19 Persuasive Marketing Techniques For Product Descriptions That Sell*. <https://www.ecommerceceo.com/persuasive-marketing-techniques/#intent> Viitattu 27.11.2020.

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). *Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising*. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Ducoffe, R. (1996). *Advertising Value and Advertising on the Web*. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21–35.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H. Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. & Wang, Y. (2020). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

eMarketer. (2018). *Primary social media platforms used by social influencers for brand collaborations worldwide as of January 2018*. Statista. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brand-collaborations/> Viitattu 1.11.2020

Friestad, M., & Wright, P. (1994). *The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts*. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>

Gilbert, D.T. & P.S. Malone. (1995). *The correspondence bias*. *Psychological Bulletin*, no. 117: 21–38. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.21>

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Tammi.

Hovland, C., & Weiss W. (1951). *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635–50.

Hwang, Y., & Jeong, S. (2016). “*This is a sponsored blog post, but all opinions are my own*”: *The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts*. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>

Jung, J., Min, K., & Kellaris, J. (2011). *The games people play: How the entertainment value of online ads helps or harms persuasion*. *Psychology & Marketing*, 28(7), 661–681. <https://doi.org/10.1002/mar.20406>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 12.10.2020.

Kim, M., Lee, J. & Lee, K-Y. (2019). *Interplay of content type and product type in the consumer response to native advertising on social media*. *Asian Journal of Communication*, 29(6), 464–482. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1679852>

- Kim, H., Oh, H. & Thorson, E. (2014). *Embedding a Social Cause in News Features: The Effects of Corporate Sponsorship and Localization on Audience's Attitudes Toward Nonprofit Coverage*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(2), 314–337. <https://doi.org/10.1177/0899764012464908>
- KvantiMOTV. (2010) *Kyselylomakkeen laatiminen*. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html> Viitattu 12.11.2020
- KvantiMOTV. (2007) *Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet*. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html> Viitattu 12.11.2020
- KvantiMOTV. (2003) *Otos ja otantamenetelmät: Otos ja näyte*. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html> Viitattu 16.11.2020
- Lee, S. & Kim, E. (2020). *Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Mahapatra, S. & Mishra, A. (2017). *Acceptance and forwarding of electronic word of mouth*. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594–610. <https://doi.org/10.1108/mip-01-2017-0007>
- Mangleburg, B. & Bristol, T. (1998). *Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising*. *Journal of Advertising*, 27(3), 11–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673559>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). *User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention*. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Mediakix. (2019). *Leading content types viewed as most effective in influencer marketing according to marketers in the United States as of January 2019*. Statista. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/1042371/marketer-most-effective-content-types-influencer-marketing-us/> Viitattu 7.11.2020
- Meltwater (2020). *Markkinoinnin ja viestinnän mittarit*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-ja-viestinnan-mittarit> Viitattu 27.11.2020.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). *Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness*. *The Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2014-1221>

- Müller, J., & Christandl, F. (2019). *Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses*. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Nielsen (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/>. Viitattu 7.11.2020.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M. & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Schlinger, M. (1979). *A Profile of Responses To Commercials*. *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37–46–.
- Schmitt, B. (2012). *The consumer psychology of brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Social Media Examiner. (2020). *Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2020*. Statista. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/> Viitattu 7.11.2020
- Statista. (2020). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions)*. Statista. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Viitattu 7.11.2020
- Swant, M. (2016). *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly As Much As Their Friends*. *Adweek*. <http://www.adweek.com/digital/twitter-saysusers-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends171367/>. Viitattu 7.11.2020
- Taanila, A. (2019). *Toistomittauksen varianssianalyysi*. Akin menetelmäblogi. <https://tilastoapu.wordpress.com/2013/02/10/toistomittauksen-varienssianalyysi/>. Viitattu 1.11.2020.
- Valli, R., & Aarnos, E. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (5., uudistettu painos.). PS-kustannus.
- Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen* (2. uudistettu painos.). PS-kustannus.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J. & Chao Chen, D. (2014). *Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia*. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- West, T. (2016). *13 Types of influencer marketing campaigns to complement your digital marketing strategy*. *Outbrain*. <https://www.outbrain.com/blog/13-types-of-influencer-marketing-campaigns-to-complement-your-digital-marketing-strategy/>. Viitattu 12.10.2020.
- Wojdyski, B., & Evans, N. (2015). *Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising*. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake

Hei!

Olen Anita Kaasalainen, markkinoinnin pääaineopiskelija Tampereen yliopiston johtamisen ja talouden tiedekunnasta. Kirjoitan tällä hetkellä kandidaatintutkielmaani kaupallisista yhteistöistä vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa. Sosiaalisen median vaikuttajat, eli vaikutusvaltaiset sisällöntuottajat kuten bloggaajat ja tubettajat, toteuttavat yritysten kanssa erilaisia kaupallisia yhteistöitä heidän sosiaalisen median kanavissa, kuten kuvapalvelu Instagramissa. Nämä kaupalliset yhteistyöt pohjautuvat usein vaikuttajan suositteluun. Olenkin tutkielmaani varten kiinnostunut kuluttajien näkemyksistä erilaisiin yhteistöihin liittyen.

Haluan korostaa, että oikeita tai väriä vastauksia kysymyksiin ei ole, sillä olen kiinnostunut ihmisten henkilökohtaisista näkemyksistä ja kokemuksista. Kyselyyn voi vastata myös ilman aiempaa kokemusta aiheesta. Vastaukset kerätään nimettöminä ja vastaajien anonymiteetti tullaan säilyttämään. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Arvostan osallistumistasi suuresti, kiitos siis jo etukäteen!

Vastaa seuraaviin kysymyksiin

1. Oletko käyttänyt Instagramia?

- *Kyllä*
- *En*

2. Kuinka usein käytät Instagramia?

- *Useita kertoja päivässä*
- *Päivittäin*
- *Useita kertoja viikossa*
- *Viikoittain*
- *Pari kertaa kuussa*
- *Harvemmin tai en koskaan*

3. Oletko kohdannut sosiaalisen median vaikuttajien tekemiä kaupallisia yhteistöitä Instagramissa?

- *Kyllä*
- *En*
- *En osaa sanoa*

Tutki Instagram-julkaisua

Ohessa on esimerkki kaupallisesta yhteistyöpostauksesta. Tutustu Instagram-julkaisun kuvaan ja kuvatekstiin. Arvioi sitten asteikolla 1 - 5, kuinka samaa mieltä olet väittämän kanssa.

1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä



2 577 tykkäystä

juhanijokiaho Kuulokkeet saatu @wibessuomi

@wibessuomi lähetti mulle niiden uudet w2 kuulokkeet testiin ja ne on ollut mulla päivittäisessä käytössä siitä asti kun ne sain. Vahva suositus!

Tänään kävin testailemassa miten juoksu kulkee taas parin viikon tauon jälkeen. Eiköhän tästä vielä kisakunto saada aikaan! 💪😊

4. Yhteistyöpostaus on ilahduttava
5. Yhteistyöpostaus on todentuntuinen
6. Yhteistyöpostaus on hauska
7. Yhteistyöpostaus on pitkästyttävä
8. Yhteistyöpostaus on epäselvä
9. Yhteistyöpostaus on uskottava
10. Yhteistyöpostaus on innostava
11. Yhteistyöpostaus on miellyttävä

juhanijokiaho



2 662 tykkäystä

juhanijokiaho Kaupallinen yhteistyö @wibessuomi

🌞ARVONTA🌞

Sulla on nyt mahtava tsäänssi voittaa huippuvastaanoton saaneet @wibessuomi w2 kuulokkeet sulle ja sun kaverille!

Osallistuminen on äärimmäisen helppoa:

1. Seuraa @wibessuomi ja @juhanijokiaho
2. Tägää tähän kuvaan yksi sun kaveri ja perustele, miksi just te ansaitsisitte nämä kuulokkeet itellenne!

That's it! Nyt ei muuta ku tägäilemään. Voittajiin ollaan yhteydessä tämän viikon sunnuntaina! 🎧🎵

#wirelessvibes #kaupallinenyhteistyö #arvonta

12. Yhteistyöpostaus on ilahduttava
13. Yhteistyöpostaus on todentuntuinen
14. Yhteistyöpostaus on hauska
15. Yhteistyöpostaus on pitkästyttävä
16. Yhteistyöpostaus on epäselvä
17. Yhteistyöpostaus on uskottava
18. Yhteistyöpostaus on innostava
19. Yhteistyöpostaus on miellyttävä



20. Yhteistyöpostaus on ilahduttava
21. Yhteistyöpostaus on todentuntuinen
22. Yhteistyöpostaus on hauska
23. Yhteistyöpostaus on pitkästyttävä
24. Yhteistyöpostaus on epäselvä
25. Yhteistyöpostaus on uskottava
26. Yhteistyöpostaus on innostava
27. Yhteistyöpostaus on miellyttävä

Vastaa seuraaviin kysymyksiin

28. Oletko viimeisen vuoden aikana ostanut jonkun tuotteen tai palvelun somevaikuttajan suosittelusta?

- *Kyllä*
- *En*
- *En osaa sanoa*

29. Voisitko kuvitella ostavasi tuotteen tai palvelun somevaikuttajan suosittelusta?

- *Kyllä*
- *En*
- *En osaa sanoa*

30. Miten itse kuvailisit vaikuttajien kaupallisten yhteistöiden vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseesi yleisellä tasolla? ____

31. Ikäsi? ____

32. Sukupuolesi?

- *Mies*
- *Nainen*
- *Muu*
- *En halua vastata*

