



Turun yliopisto
University of Turku

KAVERINA YHDEN IHMISEN MEDIATOIMISTO-

Haastattelututkimus kuluttajien kokemasta luottamuksesta kaupallisiin Instagram-vaikuttajiin

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma
Master's Thesis
in Economic Sociology

Laatija/Author:
Ella Halmesaari

Ohjaajat/Supervisors:
VTT Pekka Räsänen
VTT Aki Koivula

24.6.2021
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	24.6.2021
Tekijä(t)	Ella Maria Halmesaari	Sivumäärä	83
Otsikko	Kaverina yhden ihmisen mediatoimisto - Haastattelututkimus kuluttajien kokemasta luottamuksesta kaupallisiin Instagram-vaikuttajiin		
Ohjaaja(t)	Pekka Räsänen & Aki Koivula		

Tiivistelmä

Tutkimus perehtyy siihen, miten Instagram-käyttäjät kokevat sosiaalisen median vaikuttajien kaupallisuuden vaikuttavan heidän kokemaansa luottamukseen. Tutkielmassa analysoidaan vaikuttajien kaupallisuutta ja vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä kriittisesti kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuskirjallisuuden pohjalta havaittiin vaikuttajien kaupallisuuteen liittyvän jonkin verran problematiikkaa kaupallisuuden luotettavuuden kannalta. Aikaisemmissa tutkimuksissa on annettu paljon huomiota juuri yrityksiä näkökulmalle vaikuttajamarkkinoinnissa ja tästä syystä on tärkeää antaa tilaa myös kuluttajien kokemuksille, ajatuksille ja mielipiteille vaikuttajien kaupallisuuden luotettavuudesta.

Vaikuttajien luottamusta rapauttavasta kaupallisuudesta huolimatta vaikuttajia pidetään luotettavina ja ihailtuina mielipidejohtajina. Kuluttajat luottavat vaikuttajiin ja pitävät heitä autenttisina informaation lähteinä. Luottamuksen rakentuminen kuluttajissa on nähty hyvin tärkeäksi sekä yrityksiä että vaikuttajien kannalta, sillä saavutetulla luottamuksella yritykset ja vaikuttajat voivat vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja toimintaan. Tutkielman teoreettisena viitekehysenä käytetään vaikuttajien suosiota ja ihailua selittäviä teorioita.

Tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys on; millainen vaikuttajien kaupallisuus koetaan kuluttajien mielestä luottamusta rapauttavana, miten tämän ilmenee Instagram-käyttäjien kuvailujen myötä. Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys on; miten Instagram-käyttäjät kuvailevat luotettavia sosiaalisen median vaikuttajia.

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median yhteisöpalveluista vaikuttajamarkkinoinnissa. Tästä syystä on mielekästä perehtyä kuluttajien kokemuksiin Instagram-vaikuttajista ja heidän kaupallisuudestaan. Tutkimuksen kohteeksi on valittu nuoret aikuiset, sillä nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa eniten verrattuna muihin ikäryhmiin. Kerätty laadullinen haastatteluaineisto koostuu kuudesta 19–28-vuotiaan helsinkiläisen vastauksista. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina ja analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysin avulla pystytään etsimään haastateltavien ilmiölle antamia merkityksiä ja analysoimaan aineistoa mahdollisimman systemaattisesti ja objektiivisesti. Kaikki haastateltavat ovat Instagram-yhteisöpalvelua aktiivisesti käyttäviä henkilöitä.

Tuloksien pohjalta vaikuttajien kaupallisuudesta on löydettävissä erilaisia kuluttajien luottamusta rapauttavia tekijöitä. Luottamuksen rapautuminen kohdistuu vaikuttajia, ja heidän tuottamiaan kaupallisia suositteluitaan kohtaan. Tutkimuksen perusteella luottamusta rapauttavat tekijät ei vaikuta kuluttajien luottamukseen yrityksiä kohtaan. Suhtautuminen ihailun ja luotetun vaikuttajan kaupallisuuteen on positiivisempaa kuin vaikuttajan, jota kuluttajat eivät koe tuntevansa tai ihailevansa.

Tuloksien perusteella teoreettisena viitekehysenä käytetyt teoriat vaikuttajien suosiota selittävästä piirteistä, ominaisuuksista ja käytännöistä ovat toimivia edelleen. Haastateltavat selittävät luottamustaan vaikuttajaan vaikuttajan viehättävyydellä, samaistuttavuudella, valistavuudella ja suosiolla. Vaikuttajan luotettavuutta ei ole perusteltu aikaisemmin vaikuttajan saavuttamalla suosiolla. Haastattelujen mukaan suosio on keskeinen piirre, joka rakentaa ja ylläpitää Instagram-käyttäjien luottamusta vaikuttajaan.

Asiasanat	Sosiaalinen media, kaupallinen sosiaalisen median vaikuttaja, Instagram-yhteisöpalvelu, luottamus verkossa, vaikuttajamarkkinointi, kaupalliset yhteistyöt
Muita tietoja	

Sisällys

1	JOHDANTO	5
2	VAIKUTTAJAT SOSIAALISESSA MEDIASSA	8
2.1	Yhteisöpalvelu Instagram.....	8
2.2	Sosiaalisen median vaikuttajat	15
2.3	Vaikuttajien kaupallisuus ja vaikuttajamarkkinointi.....	20
3	LUOTTAMUS VAIKUTTAJIEN KAUPALLISUUTEEN.....	23
3.1	Luottamuksen ulottuvuudet.....	23
3.2	Kaupallisuuden problematiikasta luottamuksen rapautumiseen	26
3.3	Luottamusta vahvistavat tekijät verkossa.....	30
4	TUTKIMUSASETELMA	36
4.1	Tutkimusongelma.....	36
4.2	Tutkimusaineisto	38
4.3	Tutkimusmenetelmät ja analyysiprosessi.....	39
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	43
5	TULOKSET.....	47
5.1	Luottamusta rapauttava kaupallisuus	47
5.1.1	Rahaa tavoitteleva kaupallisuus	48
5.1.2	Päälle liimattu kaupallisuus	52
5.1.3	Harhaanjohtava kaupallisuus	55
5.2	Luotettava suosikkivaikuttaja.....	58
5.2.1	Viehättävä	58
5.2.2	Samaistuttava	63
5.2.3	Valistava	65
5.2.4	Suosittu	67
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELUA	69
	LÄHTEET.....	75
	LIITTEET	
	LIITE 1 KUTSU TUTKIMUSHAASTATTELUUN	81
	LIITE 2 HAASTATTELURUNKO.....	82

KUVAT

Kuva 1 Kuvakaappaus (otettu 7.6.2021) Instagram-yhteisöpalvelun kotisivuilta. Kuvakaappaus on esimerkki search & explore -välilehdestä.....	9
Kuva 2 Kuvakaappaus (otettu 7.6.2021) Instagram-yhteisöpalvelun kotisivuilta. Kuvakaappaus on esimerkki käyttäjäprofiilisivusta.....	10
Kuva 3 Kuvakaappaus (otettu 6.7.2021) Instagram-yhteisöpalvelun kotisivuilta. Kuvakaappaus on esimerkki yksityisviestitoiminnosta.....	11
Kuva 4 Kuvakaappaus (otettu 6.7.2021) Instagram-yhteisöpalvelun kotisivuilta. Kuvakaappaus on esimerkki tarinaominaisuudesta.....	12

TAULUKOT

Taulukko 1 Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 10.11.2020).....	13
Taulukko 2 Haastateltavat luokiteltuna taustatietojen mukaan.....	38
Taulukko 3 Haastateltavien määrittelemät suosikkivaikuttajan piirteet ja käytännöt....	43

KUVIOT

Kuvio 1 Yhteisöpalvelua seuranneet sukupuolen ja ikäryhmän mukaan (seurannut jotain palvelua viimeisen 3 kk aikana), 16–89-vuotias väestö. (Lähde: Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2016–2020).....	14
Kuvio 2 Yhteisöpalvelua useasti päivässä seuraavat 2019 ja 2020, 16–89-vuotias väestö. (Lähde: Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2019 ja 2020)	15

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median vaikuttajien omilla kanavissaan tekemän vaikuttajamarkkinoinnin määrä oli Suomessa noin 27,9 miljoonaa euroa viime vuonna. -HS (10.5.2021)

Helsingin Sanomien uutisointi (10.5.2021) havainnollistaa vaikuttajamarkkinoinnin ilmiön laajuutta Suomessa. Maailmanlaajuisen pandemian seurauksena sosiaalisen median käyttö kasvoi entisestään, sillä työ- ja vapaa-ajalla käyty vuorovaikutus siirtyi pitkälti yhteisöpalveluihin. Tästä syystä myös sosiaalisen median vaikuttajat ovat saaneet enemmän näkyvyyttä, ja tulleet vahvemmin osaksi ihmisten arkea (Tilastokeskus 10.11.2020). Vaikuttajat edustavat uudenlaisia digitaalisen ajan julkisuuden henkilöitä, jotka ovat tulleet tunnetuiksi heidän luomansa digitaalisen sisällön kautta. Osa vaikuttajista on päivittäin yhteydessä laajoihin massoihin, joiden kanssa he voivat kommunikoida ja, joihin he voivat vaikuttaa mielipiteillään. (Gräve ym. 2019, 1.) Sosiaalisen median käyttäjinä vaikuttajat sekä tuottavat että kuluttavat sosiaalisen median sisältöä samanaikaisesti.

Viime vuosina sosiaalisen median yhteisöpalveluista on tullut entistä tärkeämpi alusta yrityksille ja brändeille, jotka haluavat tavoittaa kuluttajia verkossa. Tästä syystä yritykset ovat ottaneet vaikuttajamarkkinoinnin kasvamassa määrin osaksi markkinointistrategiaansa. (ks. esim. Evans ym. 2017; Hyosun 2021.) Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan mainontaa, jossa vaikuttaja suosittelee yrityksen tuotteita tai palveluita, yritykseltä saamansa vastikkeen vuoksi. Useasti vaikuttajan ja yrityksen välisen kaupallisen yhteistyön tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettavuuden kasvattaminen (KKV 26.4.2019). Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt eivät näyttäyty kuitenkaan yhtä suoraviivaisesti kuluttajille kuin vaikuttajille ja yrityksille. Tästä syystä perehdyn tutkimuksessani juuri kuluttajien näkemyksiin Instagram-vaikuttajien kaupallisuudesta. Tarkastelen kuluttajien kokemaa luottamusta vaikuttajiin sekä heidän kaupallisuuteensa. Analysoin vaikuttajien kaupallisuutta ja vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä kriittisesti kuluttajien näkökulmasta.

Eri alojen tutkijat ovat olleet useiden vuosien ajan kiinnostuneita ymmärtämään sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käytäntöjä, vaikutuksia, kulttuurisia ominaispiirteitä ja merkityksiä. Perustamisestaan lähtien yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Twitter sekä Instagram, ovat houkuttelleet miljoonia käyttäjiä, joihin kuuluu sekä yksityishenkilöitä että erilaisia organisaatioita. Nykyään yhteisöpalveluita on lukemattomia ja niiden tekniset ominaisuudet voivat tukea hyvin vaihtelevia tavoitteita ja käytäntöjä. (Boyd & Ellison 2007, 210.) Suomessa kolmanneksi suosituin yhteisöpalvelu on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu yhteisöpalvelu Instagram (Tilastokeskus 10.11.2020). Instagram on myös yksi suosituimmista sosiaalisen median yhteisöpalveluista vaikuttajamarkkinoinnissa (Evans ym. 2017, 139).

Kasvavan suosion vuoksi vaikuttajilla on enemmän näkyvyyttä ja tätä myöten myös valtaa. Vaikuttajia ja seuraajia yhdistää samanlaiset kiinnostuksen kohteet, mikä osittain tekee heidän verkkoviestinnästään autenttisempaa. Saavutettu autenttisuus kuluttajien silmissä on tärkeää, sillä se on myös yhdistetty kaupallisen sisällön uskottavuuteen. Vaikuttajien kaupallisuuden vuoksi heidän mielipiteitään ei voi pitää täysin riippumattomina, sillä yritykset osallistuvat vaikuttajien kaupallisen sisällön tuottamiseen. (Luoma-aho ym. 2019, 352–354.)

Suomen kilpailu- ja kuluttajaviraston (26.4.2019) mukaan kuluttajilla on aina oikeus tietää, milloin heihin yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Silti kuluttajien on joskus vaikea tunnistaa sosiaalisen median vaikuttajien kaupallinen motiivi ja vaikuttajat eivät aina paljasta suosittelun kaupallisuutta tarkoituksellisesti, vaikka heitä siihen ohjeistettaisiinkin (Liljander ym. 2015, 611). Tutkijoiden (Liljander ym. 2015, 611) mukaan myös ei-kaupallisissa suositteluissa saattaa olla kaupallinen motiivi, sillä tiettyjen yritysten ja brändien tuotteiden tai palveluiden näennäisesti riippumattomien suositteluiden kautta vaikuttajat voivat pyrkiä kaupallisen yhteistyön solmimiseen kyseisen yrityksen kanssa. Vaikuttajien kaupallisuuteen liittyvän problematiikan voidaan mieltää aiheuttavan epäluottamusta kuluttajissa. Erityisesti piilomainonnalla on havaittu olevan negatiivisia vaikutuksia kuluttajien luottamukseen ja sitoutumiseen (Liljander 2015, 624). Luottamuksen rakentuminen kuluttajissa on nähty hyvin tärkeäksi sekä yritysten että vaikuttajien kannalta, sillä saavutetulla luottamuksella yritykset ja vaikuttajat voivat vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja toimintaan (Liu ym. 2015, 34).

Aikaisemmissa tutkimuksissa on annettu paljon huomiota juuri yritysten näkökulmalle vaikuttajamarkkinoinnissa (vrt. Uzunoğlu & Misci Kip 2014; Teo ym. 2018). Tämän vuoksi on tärkeää antaa tilaa myös kuluttajien kokemuksille, ajatuksille ja mielipiteille vaikuttajien kaupallisuudesta. Vaikuttajamarkkinoinnin ilmiön kasvaessa on tarpeellista kiinnittää huomiota myös kaupallisuuden läpinäkyvyyteen ja eettisyyteen. Tutkijoiden mukaan sosiaalisen median uusien kaupallisuuden muotojen laaja ymmärtäminen yhteiskunnassa on kriittistä, jotta estytään yritysten epäeettiseltä toiminnalta. Vaikuttajien kaupallisuuden avoimuuden puuttuminen saattaa hämmentää kuluttajia, mikä voi johtaa lopulta luottamuksen heikkenemiseen. (Luoma-aho ym. 2019, 352–353.) Luottamuksen rapautuminen on kaikkien toimijoiden; kuluttajien, yritysten ja vaikuttajien, intressien vastaista (Hallahan, 2014; Howe & Teufel, 2014). Sisällön tuottamisen ja sponsoroidun sisällön eettisyyttä ja läpinäkyvyyttä ovat käsitelleet useat tutkijat. (vrt. Ikonen ym. 2017; Hallahan 2006; Sharma & Lijuan 2014) Kuitenkin tutkijoiden mukaan on myös annettu liian vähän huomiota juuri kuluttajien näkemyksille epärehellisyydestä Internetissä ja verkkokaupassa (Ikonen ym. 2017,166).

Näiden mainitsemieni seikkojen myötä ensimmäiseksi tutkimuskysymykseksi muotoutui; millainen vaikuttajien kaupallisuus koetaan kuluttajien mielestä luottamusta rapauttavana, ja miten tämä ilmenee Instagram-käyttäjien kuvailujen myötä. Toiseksi tutkimuskysymyksekseni muotoutui; miten Instagram-käyttäjät kuvailevat luotettavia sosiaalisen median vaikuttajia. Toteutan tutkimuksen laadullisin eli kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin haastattelemalla 19–28-vuotiaita Instagram-käyttäjiä. Kyseinen ikäryhmä sopii tutkimuskohteekseni, sillä nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa eniten verrattuna muihin ikäryhmiin (Tilastokeskus 15.1.2021).

Tutkielma koostuu yhteensä kuudesta luvusta. Tutkimuksen alkuosa määrittelee ja selvittää käsitteet; sosiaalinen media, Instagram-yhteisöpalvelu, kaupalliset vaikuttajat ja luottamus. Käsitteiden määrittelyn jälkeen siirryn käsittelemään verkossa ilmenevän luottamuksen erityispiirteitä ja vaikuttajien kaupallisuuden problematiikkaa. Toinen ja kolmasluku esittelee tutkimuksen kannalta oleellista teoriataustaa ja aikaisempia tutkimuksia. Neljännessä luvussa avataan tarkemmin tutkimusongelma, -aineisto ja -menetelmät. Kyseinen luku päättyy tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Tutkimuksen tulokset esitellään luvussa viisi, ja luvussa kuusi pureudutaan keskeisiin johtopäätöksiin ja tutkimuksen yhteenvedoon.

2 VAIKUTTAJAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

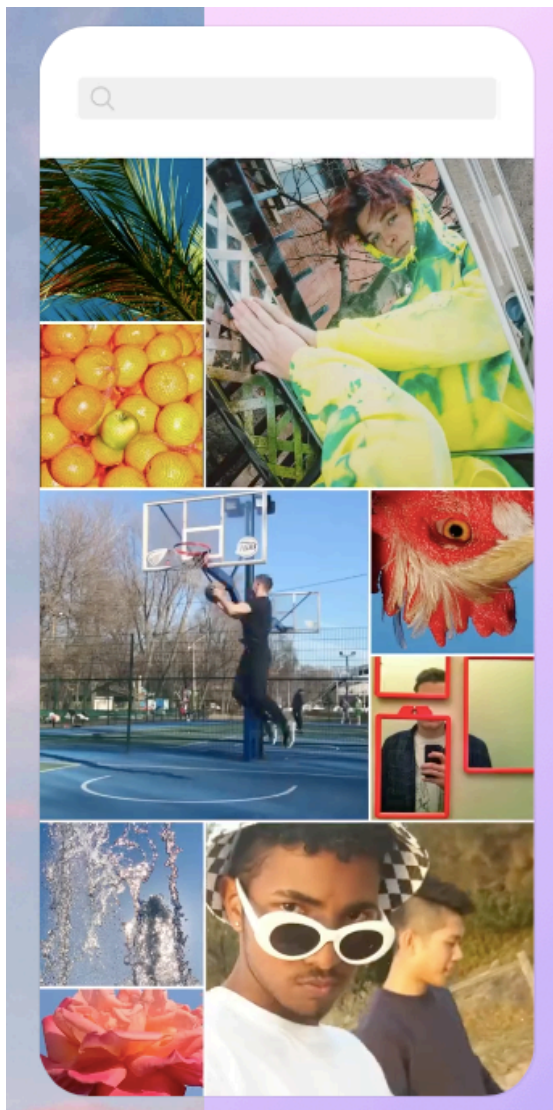
2.1 Yhteisöpalvelu Instagram

Osa tutkijoista määrittelee sosiaalisen median sateenvarjokäsitteeksi teknologialle, joka mahdollistaa sosiaalisen vuorovaikutuksen ja käyttäjien luoman sisällön (user-generated content) tuottamisen ja jakamisen. Sosiaalisen median käsitteen alle lukeutuu laaja kirjo tietokone- ja mobiilipohjaisia alustoja, joita kehitetään, tuodaan markkinoille, hylätään ja jätetään täysin huomiotta. Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttömahdollisuudet ovat moninaiset, minkä vuoksi niitä käyttävät yksityishenkilöt, yritykset ja erilaiset yhteiskunnalliset toimijat. Käyttäjät voivat esiintyä verkossa omien intressien ja etujensa mukaisesti ja saavuttaa tällä valitulla näyttäytymisen tavalla näkyvyyttä. Yksityishenkilöt pystyvät luoda kokonaan uudenlaisen identiteetin verkossa tuotetun ja jaetun sisällön avulla. (Obar & Wildman 2015, 746–747.)

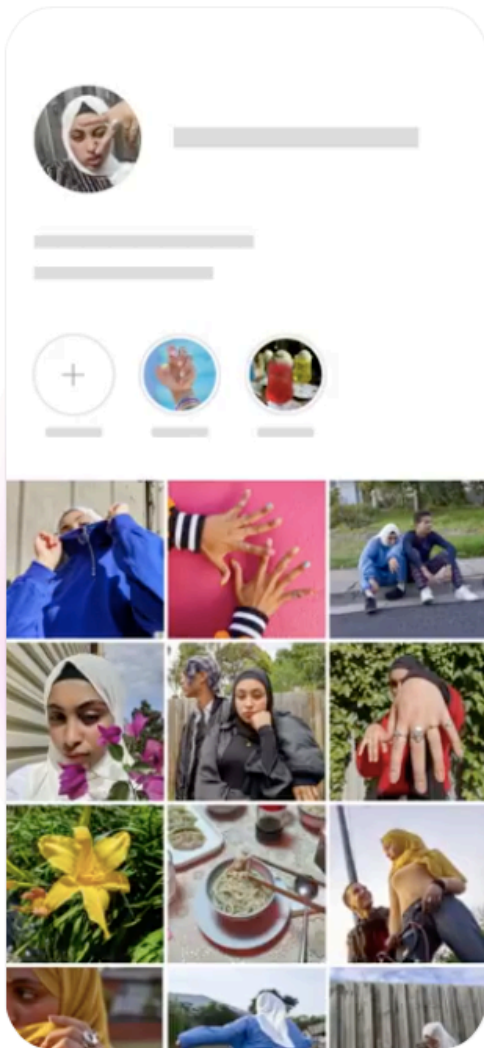
Perustamisestaan lähtien useat yhteisöpalvelut ovat houkuttelleet miljoonia käyttäjiä. Useat ihmiset ovat liittäneet yhteisöpalveluiden käytön osaksi päivittäisiä rutiinejaan. Yhteisöpalveluita pidetään jatkuvasti tärkeämpänä osana arkea, ja entistä todennäköisemmin sosiaalinen kanssakäyminen tapahtuu verkossa, yhteisöpalveluissa, kuten Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter (Alalwan ym. 2017, 1177–1178). Osa sivustoista palvelee heterogeenisiä yleisöjä, kun taas toiset houkuttelevat homogeenisiä yleisöjä, perustuen, esimerkiksi jaettuun kieleen, rotuun, seksuaalisuuteen, uskonnollisuuteen ja kansallisuuteen. Lisäksi yhteisöpalveluiden ympärille syntyy jatkuvasti, juuri kyseiselle palvelulle ominaisia kulttuureita ja kulttuurisia käytänteitä, vaikka palveluiden tekniset ominaisuudet olisivatkin hyvin samanlaisia. (Boyd & Ellison 2007, 210–211.) Tässä tutkimuksessa keskityn erityisesti Instagram-vaikuttajiin ja heidän kaupallisuuteensa.

Marwickin (2015, 143) mukaan Instagram on vuonna 2010 perustettu mobiilisovellus, joka tarkoitettiin alun perin vain kuvien julkaisemiseen ja jakamiseen. Kuitenkin vuosien varrella Instagram on kehittynyt ja muuttunut sosiaalisen median alustana merkittävästi

ja tällä hetkellä käyttäjät voivat ladata palveluun erilaista sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Sisältö on muokattavissa filttereillä ja sitä voi järjestää #-merkillä ja maantieteellisillä sijaintimerkinnöillä näkyväksi explore-välilehdelle. Käyttäjät voivat myös valita julkaisevatko kaiken sisältönsä julkisesti vai pienemmälle valitulle ryhmälle, kuten ystäville. Rajaus on tehtävissä Instagramin mahdollistavien ominaisuuksien avulla. Käyttäjät voivat selata kaikkien julkisten käyttäjien sisältöä tunnisteiden ja sijaintien avulla. Julkisella käyttäjällä tarkoitetaan käyttäjiä, jotka ovat määritelleet käyttäjätilinsä julkiseksi eli kaikkien ihmisten (ei vain seuraajien) nähtäväksi. Instagram-yhteisöpalvelu mahdollistaa siis käyttäjätilin näkymisen kaikille, omille kontakteille tai valituille henkilöille. (Marwick 2015, 144–145.)



Kuva 1 Kuvakaappaus (otettu 7.6.2021) Instagram-yhteisöpalvelun kotisivuilta. Kuvakaappaus on esimerkki search & explore -välilehdestä.

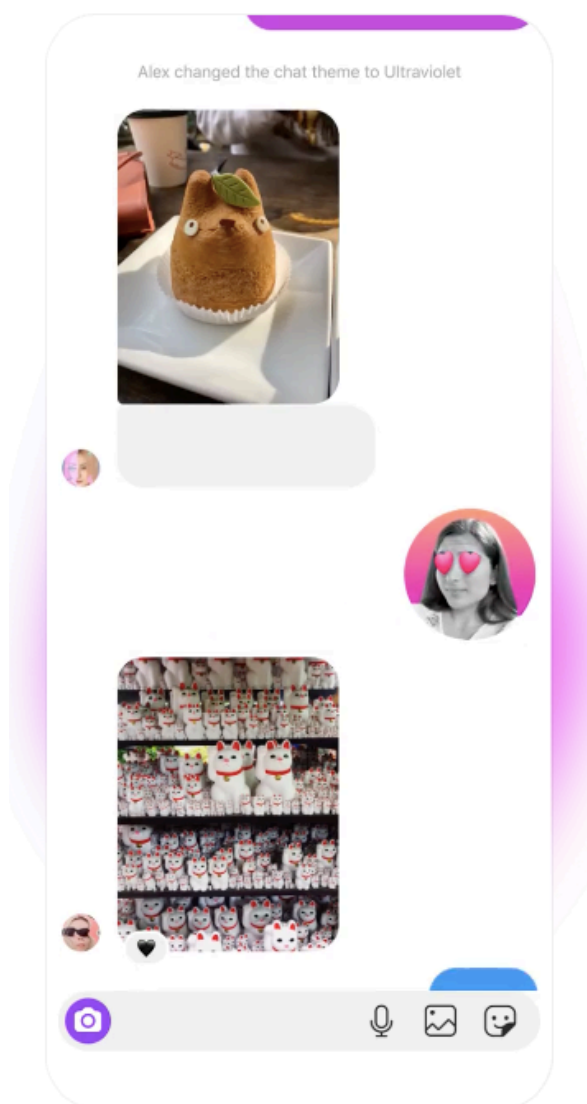


Kuva 2 Kuvakaappaus (otettu 7.6.2021) Instagram-yhteisöpalvelun kotisivuilta. Kuvakaappaus on esimerkki käyttäjäprofiilisivusta.

Käyttäjä voi seurata muita käyttäjätilejä ja muut käyttäjätilit voivat seurata häntä. Seuraamisella tarkoitetaan sitä, että käyttäjä voi nähdä seuraamansa käyttäjän luomaa sisältöä omalla etusivullaan. Toisen käyttäjän seuraaminen ei aina vaadi molemminpuolista seuraamista tai vahvistusta, vaan seuraaminen voi tapahtua myös vain yksisuuntaisesti, riippuen käyttäjän tekemistä käyttäjätilin asetuksista. Käyttäjätilien yhdensuuntainen seuraaminen mahdollistaa asetelman, jossa kuka tahansa voi seurata ketä tahansa. Juuri tämä luo hyvän pohjan sosiaalisen median vaikuttamiselle, sillä kynnyksien mielenkiintoisten tilien seuraamiseen on pienempi (Marawick 2015, 143).

Seuraajat ja seurattavat luetteloiden kautta käyttäjät voivat nähdä muiden Instagram-käyttäjien profiilit yhden klikkauksen takaa. Usein muiden yhteisöpalveluiden tapaan, myös Instagram mahdollistaa yksityisviestien, kommenttien ja tykkäyksien lähettämisen

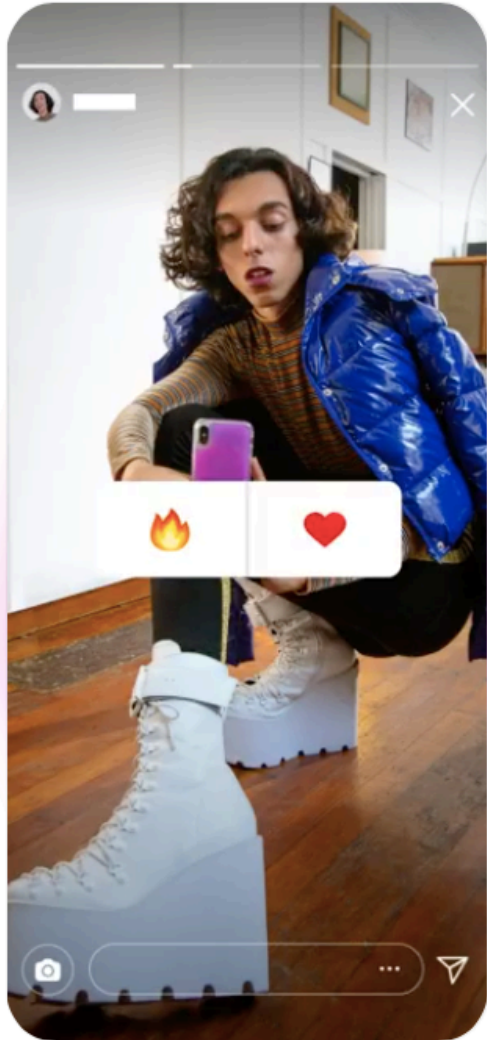
muille käyttäjille. Erityisesti vaikuttajien seuraaja-, kommentti- ja tykkäysmäärät viestivät paljon vaikuttajien tunnettavuudesta ja suosiosta (Marwick 2015).



Kuva 3 Kuvakaappaus (otettu 6.7.2021) Instagram-yhteisöpalvelun kotisivuilta. Kuvakaappaus on esimerkki yksityisviestitoiminnosta.

Belanchen ja Pérez-Ruedan (2019, 70) mukaan vuonna 2016 julkaistu Instagram-tarinaominaisuus kuuluu merkittävimpiin lähivuosien kehitysaskelisiin sosiaalisen median kentällä. Ominaisuuden avulla käyttäjät voivat ladata väliaikaista sisältöä (verkossa esim. 24 tuntia) valokuvien, videoiden ja suoratoistolähetysten muodossa. Halutessaan käyttäjät voivat jättää tarinat näkyviksi kohokohta-ominaisuuden avulla. Tällöin aiemmin julkaistuja tarinoita voi katsoa milloin vain uudestaan tarinan julkaisemalta käyttäjätilitä. Vuonna 2018 Instagram julkaisi myös Reels-toiminnallisuuden, jonka avulla käyttäjät voivat nauhoittaa 15 sekunnin videoita ja

muokata niitä, esimerkiksi äänitehosteilla. Yksityisyysasetusten avulla videoita voi julkaista vain omille seuraajille tai myös näyttää Instagram explore-välilehdellä. Yhteisöpalvelut ja niiden ominaisuudet kehittyvät nopeasti, minkä vuoksi Instagram-omaisuuksien tarkempi kuvailu ei ole tutkimukseni kannalta tässä kohtaa relevanttia.



Kuva 4 Kuvakaappaus (otettu 6.7.2021) Instagram-yhteisöpalvelun kotisivuilta. Kuva-kaappaus on esimerkki tarinaominaisuudesta.

Visuaalisuutta voidaan pitää Instagramin erityispiirteenä, etenkin verrattuna muihin tunnettuihin yhteisöpalveluihin, kuten Facebook, Twitter tai LinkedIn. Instagram tarjoaa paljon erilaisia tapoja kuvien muokkaamiseen, esimerkiksi filttereillä ja kuva-asetuksilla. Tutkijoiden mukaan suhtautuminen suusanalliseen viestiin (word of mouth, WOM) voi vaihdella yhteisöpalveluissa esiintyvien kuvien ja videoiden vuoksi. Useat yhteisöpalvelut suosivat käyttäjien nopeaa emotionaalista reaktiota, tietoisien vastauksen sijaan. Visuaaliset yhteisöpalvelut hyödyntävät tätä ja pyrkivät välittämään tietoa

käyttäjille nopeasti ja mahdollisimman viihdyttävästi. Teon ym. mukaan (2018, 322) juuri visuaalisuutensa vuoksi Instagram saattaa olla muita yhteisöpalveluita tehokkaampi markkinointialusta. Olen kiinnostunut tarkastelemaan juuri Instagramin kaupallisten vaikuttajien luotettavuutta, sillä Instagram onkin yksi eniten käytetyistä yhteisöpalvelusta vaikuttajamarkkinoinnissa. (Evans ym. 2017, 139)

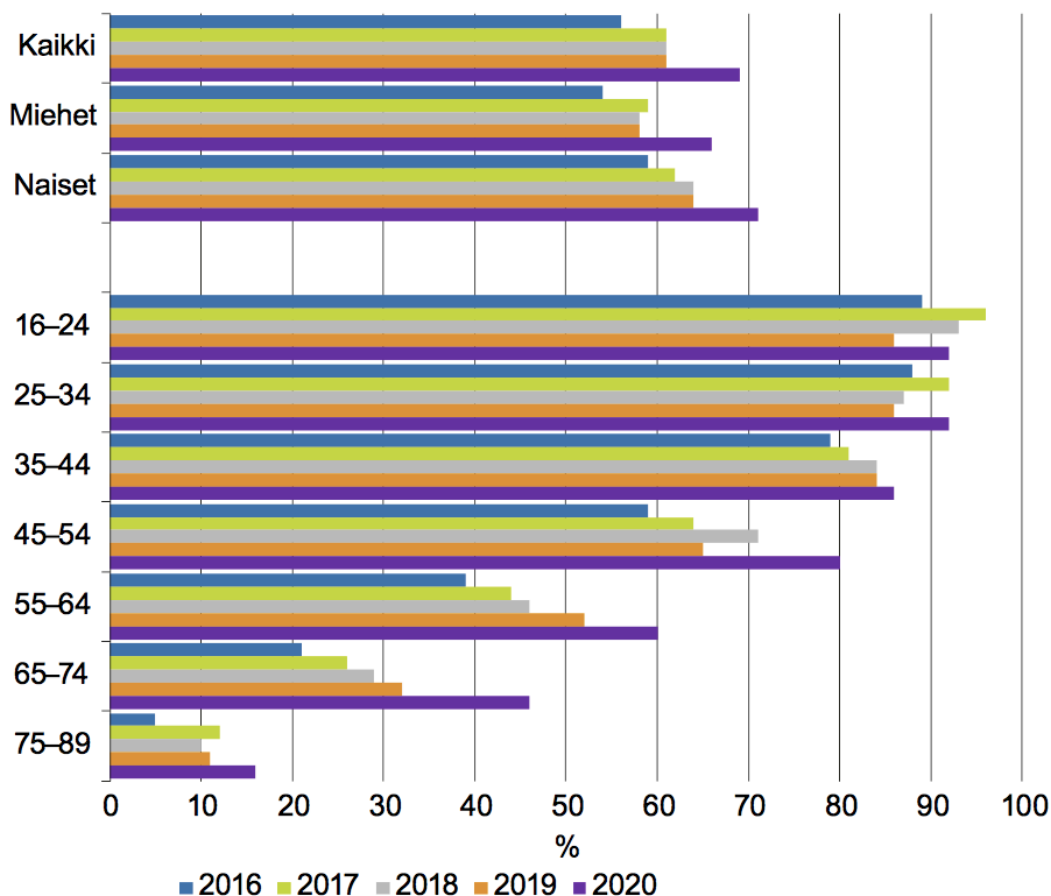
Instagram on hyvin suosittu yhteisöpalvelu erityisesti nuorten 16–30-vuotiaiden aikuisten keskuudessa. Nuorten aikuisten suosiota havainnollistaa 1. taulukko suosituimmista yhteisöpalveluista Suomessa vuonna 2020. Tilastokeskuksen (10.11.2020) tutkimuksen mukaan kaikista 16–24-vuotiaista nuorista Instagramia käytti 80 prosenttiyksikköä, kun taas puolestaan 45–54-vuotiaissa käyttäjiä oli vain 40 prosenttiyksikköä. Ero Instagramin suosiossa eri ikäryhmien välillä on prosentuaalisesti merkittävä. Ikäryhmien välisen eron lisäksi naisten ja miesten sosiaalisen median käytössä on vaihtelevuutta. Kaikista Tilastokeskuksen tutkimuksessa huomioituista 16–89-vuotiaista naisista Instagramia käytti 45 prosenttiyksikköä, kun miehissä käyttäjiä oli vain 33 prosenttiyksikköä.

Taulukko 1 Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 10.11.2020).

	16- 24v	25- 34v	35- 44v	45- 54v	55- 64v	65- 74v	75- 89v	Miehet	Naiset	Kaikki
Facebook	67	81	76	66	52	42	13	53	63	58
WhatsApp	78	72	58	56	44	27	6	46	53	50
Instagram	80	65	50	40	24	12	2	33	45	39
Snapchat	71	26	5	6	2	0	0	13	16	14
Twitter	27	20	18	14	10	4	1	16	11	13
LinkedIn	8	25	21	20	10	3	1	15	11	13
TikTok	34	9	3	2	1	0	0	5	8	6
Jodel	25	13	2	0	0	0	0	4	7	5
Suomi24	4	3	3	3	4	3	1	4	3	3
Joku muu	12	10	6	5	2	2	1	5	6	6

Erytisesti 2020 vuonna alkanut maailmanlaajuinen pandemia kasvatti yhteisöpalveluiden käyttöä entisestään. Pandemian vaikutusta havainnollistaa Tilastokeskuksen (10.11.2020) julkaisema väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus vuosilta 2016–2020, josta

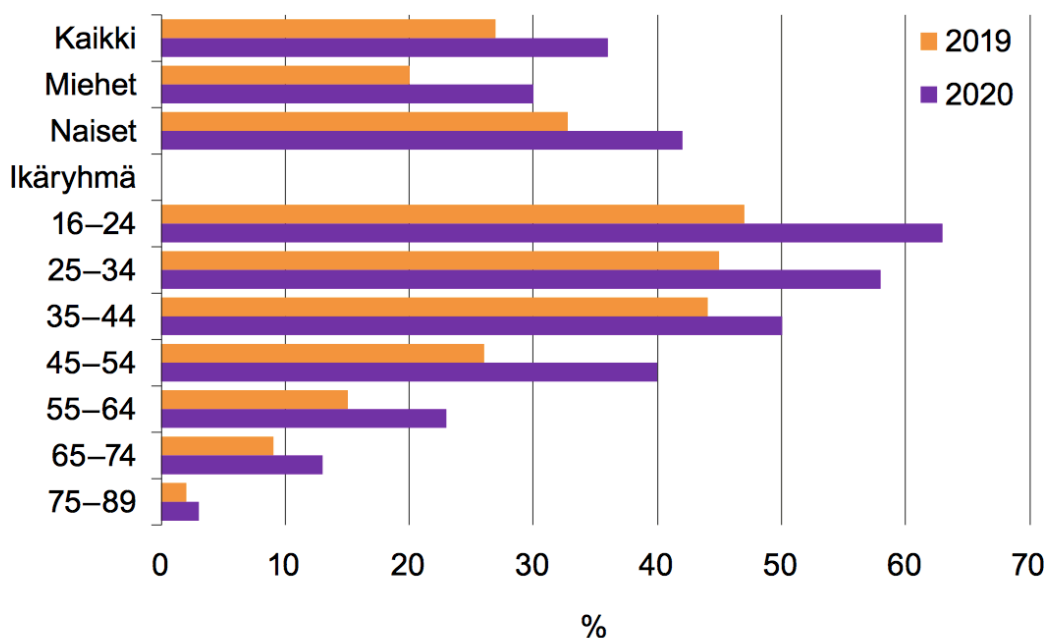
selviää yhteisöpalveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttäneiden osuus. Vanhemmissa ikäluokissa yhteisöpalveluiden käytön muutos oli suurempaa kuin nuoremmissa ikäluokissa, 45–54-vuotiaissa käytön kasvua oli noin 15 prosenttiyksikköä vuonna 2020 ja 65–74-vuotiaissa kasvu oli noin 14 prosenttiyksikköä kun verrataan vuoteen 2019. Kuviossa 1 on otettu huomioon eri vuosien aikana tapahtunut yhteisöpalveluiden käytön muutos. Yhteisöpalveluiden käytön kasvu on ollut huomattavaa tarkasteltaessa kaikkia ikäluokkia. Kuitenkin merkittävin kasvu on tapahtunut juuri vuonna 2020, erityisesti vanhemmissa ikäluokissa. Puolestaan 16–24-vuotiaiden nuorten keskuudessa yhteisöpalveluiden seuraaminen näyttää vähentyneen verrattaessa vuosia 2017 ja 2020. (Tilastokeskus 15.1.2021).



Kuvio 1 Yhteisöpalvelua seuranneet sukupuolen ja ikäryhmän mukaan (seurannut jotain palvelua viimeisen 3 kk aikana), 16–89-vuotias väestö (Tilastokeskus 10.11.2020).

Kuvio 2 huomioi sen sijaan yhteisöpalveluita useasti päivässä seuranneen 16–89-vuotiaan väestön. Kuvioista on havaittavissa vielä edellistä kuviota selkeämpi kasvu verrattaessa vuotta 2020 vuoteen 2019. Useasti sosiaalista mediaa päivässä käyttäneessä väestössä

muutos oli suurinta nuorimmassa ikäryhmässä, mikä on päinvastainen havainto 1. kuvioon, jossa vuosien 2019 ja 2020 muutos oli suhteellisesti suurempaa vanhimmassa ikäryhmissä. Myös kuviossa 2 korostuu naisten ja miesten välinen ero yhteisöpalveluiden käytössä. (Tilastokeskus 15.1.2021.)



Kuvio 2 Yhteisöpalvelua useasti päivässä seuraavat 2019 ja 2020, 16–89-vuotias väestö (Tilastokeskus 10.11.2020).

2.2 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalisen median vaikuttajat edustavat uuden tyyppisiä digitaalisen ajan julkisuuden henkilöitä. He ovat tulleet tunnetuiksi heidän luomansa sosiaalisen median sisällön kautta. Nämä sisällöntuottajat ovat hankkineet jopa miljoonien seuraajien yleisön, jonka kanssa he voivat kommunikoida ja, joihin he voivat vaikuttaa sosiaalisen median alustoilla. (Gräve ym. 2019, 1.) Vaikuttajat määritellään usein sosiaalisen median mielipidejohtajiksi, jotka kommunikoivat tuntemattomille massoille (Gräve 2017, 1; Uzunoğlu & Misci Kip 2014, 593). Sosiaalisen median vaikuttajien ja perinteisten julkisuuden henkilöiden välinen raja on hiuksen hieno, sillä yhä useampi julkisuuden henkilö on myös vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin perinteisiksi julkisuuden henkilöiksi määritellään usein henkilöt, kuten pop- ja rock-tähdet tai

näyttelijät, kun taas Instagramin julkisuuden henkilöt ovat voineet nousta julkisuuteen tuottamalla sisältöä sosiaaliseen median yhteisöpalveluun. (Djafarovan ja Rushwortin 2017, 2–3; Marawick 2015, 139.) Djafarovan ja Rushwortin (2017, 3) mukaan perinteisillä julkisuuden henkilöillä ei ole enää kuitenkaan samanlaista valtaa kuluttajien silmissä kuin ennen. Nykyään sosiaalisen median vaikuttajien tuotesuosittelut ovat paljon vaikuttavampia kuin mainoskasvoina toimivien perinteisten julkisuuden henkilöiden. Tämä johtuu siitä, että vaikuttajia pidetään perinteisiä julkisuuden henkilöitä autenttisimpina ja saavutettavampina.

Useat vaikuttajat käsittelevät monia erilaisia aiheita käyttäjätileillään ja, siten myös houkuttelevat hyvin laajasti erilaisia kohderyhmiä liittyen, esimerkiksi muotiin, peleihin ja viihteeseen. Tutkimuksien mukaan Instagramin käyttö ja erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen on pitkälti sukupuolittunut ilmiö. Vuonna 2020 Instagramia käytti 45 prosenttia 16–89 vuotiaista naisista, kun taas miehistä käyttäjiä oli 33 prosenttia (Tilastokeskus 10.11.2021). Lisäksi useissa tutkimuksissa on todettu naisten olevan miehiä alttiimpia yhteiskunnallisille mielipiteille ja naisten on nähty miehiä useammin seuraavan niiden ihmisten päätöksiä, joihin he luottavat ja, joiden elämäntyyliä he haluavat jäljitellä. Vaikuttajien tavoittaman yleisön koko voi vaihdella ja seuraaja määriin perustuen vaikuttajia on luokiteltu, esimerkiksi joko mikro- tai makrovaikuttajiksi tai julkisuuden henkilöiksi. Hyosun (2021, 3) määrittelee sosiaalisen median vaikuttajat tavallisiksi ihmisiksi, joilla on suhteellisen suuri määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa. Myös Adibin (2016, 3) määritelmän mukaan julkisuuden henkilönä tunnustetun vaikuttajan statuksen saa vain henkilö, jota seuraa hyvin laaja yleisö, usein myös kansainvälisesti.

Marawick (2015) määrittelee Instagramin kautta julkisuuteen nousseet henkilöt (Instafame) mikrojulkisuuden henkilöiksi (microcelebrity). Mikrojulkisuus määritellään ajattelutavaksi ja itsensä esittämisen käytäntöjen kokonaisuudeksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median mikrojulkisuudessa korostuu se, mitä julkisuuden henkilö tekee, sen sijaan, mitä hän on ihmisenä. Mikrojulkisuuden henkilöiksi pyrkivät Instagram-käyttäjät luovat käyttäjätilensä strategisesti; tavoittelemalla tietoisesti seuraajia ja paljastamalla henkilökohtaisia asioitaan saadakseen enemmän huomiota ja parantaakseen heidän statustaan verkossa. Instagramissa yksilöt voivat valita edustavansa itseään erilaisilla tekniikoilla, mutta se tapahtuu pääasiallisesti visuaalisin keinoin.

Marawick (2015, 139) esittelee artikkelissaan parasosiaalisen (parasocial) vuorovaikutuksen ilmiön, jossa perinteiset julkisuuden henkilöt loivat televisio-ohjelmien ja musiikin välityksellä faneillensa illuusion kasvokkain tapahtuvasta ystävyydestä. Tutkijan mukaan sosiaalinen media on siitä erityinen, että se muuttaa parasosiaalisen vuorovaikutuksen mahdollisesti sosiaaliseksi ja siitä syystä sosiaalisen median ympäristö lisää emotionaalisia siteitä fanien ja julkisuuden henkilöiden välille. Tämän perusteella sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välille muodostuva emotionaalinen suhde voi olla melko vahva.

Usein seuraajia ja vaikuttajia yhdistävät yhteisesti jaetut kiinnostuksen kohteet (Uzunoglu & Misci Kip 2014, 592). Tyypillisesti vaikuttajat käsittelevät edustamiaan aihepiirejä jakamalla tietoa henkilökohtaisista asioista, ja elämästään, esimerkiksi kuvaamalla päivittäin arkeaan ja sen tapahtumia. Juuri vaikuttajien arkisuuden vuoksi heitä pidetään sekä ystävällisinä että saavutettavissa ja seuraajaa itseä lähellä olevina henkilöinä. Vaikuttajien koetaan tarjoavan puolueettomia mielipiteitä ja tästä syystä heitä pidetään uskottavina ja luotettavina. (Gräve 2019, 2.) Yliopisto-opiskelijoille toteutetun tutkimuksen (Fredberg ym. 2011, 91) mukaan sosiaalisen median vaikuttajia pidettiin persoonaltaan verbaalisina, älykkäinä, kunnianhimoisina, tuotteliaina ja itsevarmoina. Vähiten kuvaaviksi ominaispiirteiksi nousivat itseään säälivä, jahkaileva, helposti turhautuva, itsetuhoisa ja elämäntarkoitustaetsivä.

Marawickin (2015, 140) mukaan julkisuuden henkilönä olemisesta on tullut tiettyjen käytäntöjen toteuttamista ja toistamista. Näitä käytäntöjä voi toteuttaa kuka tahansa, kellä on älypuhelin, tabletti tai tietokone. Digitalisoitumisen ja erityisesti yhteisöpalveluiden kehityksen sekä yleistymisen myötä tavallisilla sosiaalisen median käyttäjillä on helpompi pääsy julkisuuden henkilöiden asemaan (Abidin 2018, 3–4). Kuitenkin Abidin (2018, 3–4) toteaa, että kuka tahansa voi olla mikrojulkisuuden henkilö pelkällä sosiaalisen median palveluiden perustietämyksellä, mutta kuka tahansa ei voi taata pääsyään sosiaalisen median vaikuttajan asemaan. Abidin (2018, 3–4) mukaan Internetin julkisuuden henkilön statuksen saaminen on jotain, joka on vaikeampaa ja harvinaisempaa saavuttaa kuin mikrojulkisuuden henkilön.

Abidin (2018) mukaan julkisuus kumpuaa vain tietynlaisista arkisista elämänmuodoista, jotka eritoten kiehtovat yleisöä. Kuitenkin Adibi (2018, 19) on yhtä mieltä Marawickin (2015) kanssa siitä, että julkisuuden henkilöiden persoonallisuuspiirteiden sijaan, on

tärkeää keskittyä prosessiin ja käytänteisiin, kun puhutaan vaikuttajista ja heidän pääsystään julkisuuden asemaan. Abidi (2018, 19-35) listaa internetin julkisuuden henkilöiden saaman huomion kumpuavan heidän arkisuuden lisäksi eksklusiivisuudesta, eksoottisuudesta ja poikkeuksellisuudesta. Nämä neljä internetin julkisuuden henkilön pääominaisuutta syntyvät käytäntöjen kautta. Käytännöt ovat suhteessa erilaisiin pääoman ja arvon muotoihin. Abidin käytäntöjen teorissa pääoman muotoja tarkastellaan peilaten Pierre Bourdieun kehittämiin pääoman muotoihin. Abidin (2018) mukaan pääoman muodot lisäävät internet julkisuuden henkilöiden saamaa huomiota sekä positiivisella (esim. ihailu) että negatiivisella (esim. inho) tavalla. Pierre Bourdieun pääomia käsittelevän teorian mukaan pääoman muodot, kuten sosiaalinen, kulttuurinen ja tekninen, limittyvät toistensa kanssa ja ovat osaksi johdettuja taloudellisen pääoman muodosta (Abidi 2018).

Eksklusiivinen internetin julkisuus on hyvin elitististä ja harvinaista, sillä se on saavutettavissa vain taloudellisen pääoman suurella määrällä. Tässä kontekstissa taloudellisella pääomalla viitataan varoihin, jotka ovat rahallisia tai niihin liittyy rahallinen arvo, ja ovat siten muunnettavissa rahaksi. Tällaisista eksklusiivisista julkisuuden henkilöistä Abidin (2018) käyttää esimerkkinä Instagramin rikkaat lapset - ilmiötä (The Rich Kids of Instagram), jossa julkisuuden saavuttaminen on täysin kiinni heidän taloudellisesta pääomastaan ja sen esittelystä. Taloudellisen pääoman avulla nämä sosiaalisen median käyttäjät voivat esitellä yllälistä elämäntapaansa ja siten saada huomiota ja julkisuutta osakseen. (Abidin 2018.)

Puolestaan verkon julkisuuden henkilöiden eksoottisuutta kuvaillaan mielenkiintoa herättäväksi, sillä julkisuuden henkilö tekee jotain todella uudenlaista ja ennennäkemätöntä. Tällaiset julkisuuden henkilöt kiinnittävät, erityisesti erilaista kulttuurista pääomaa omaavien, henkilöiden huomion. Kyseiset julkisuuden henkilöt omistavat runsaasti uudenlaista kulttuurista pääomaa, jolla tarkoitetaan ruumiillistunutta, esineellistettyä tai institutionaalista omaisuutta tai varallisuutta, joka tuntuu muille henkilöille sen tuntemattomuuden vuoksi eksoottiselta. Pääomaa on voitu kerryttää arvostettujen henkilökohtaisten ominaisuuksien, hyvää makua osoittavien aineellisten esineiden, todistusten tai pätevyysien kehittämisen kautta. Eksoottinen internetin julkisuuden henkilö siis syntyy, kun Instagram-käyttäjän ja hänen seuraajiensa välillä on kulttuurillinen kiilu.

Poikkeuksellisella internetin julkisuuden henkilöllä Abidin (2018) puolestaan viittaa henkilöön, jolla on epätavallisia kykyjä, hämmästyttäviä ominaisuuksia tai asiantuntijataitoja. Nämä henkilöt voivat olla arkipäiväisiä tai pieneen eliittiin kuuluvia, mutta ovat erityisen vaikuttavia ja ihailtuja teknisen pääomansa vuoksi. Erityisten taitojen omaaminen ei siis sinällään edellytä, esimerkiksi taloudellisen ja kulttuurisen pääoman omaamista, vaan on johdettu täysin teknisestä pääomastaan.

Arkisella julkisuuden henkilöllä Abidin (2018) tarkoitti sosiaalisen median käyttäjää, joka arjen toiminnoillaan, suorudellaan ja oivalluksillaan luo kestäväää sosiaalista pääomaa ja, siitä syystä hän herättää huomiota. Arkisuudestaan kuuluisat henkilöt ovat jatkuvassa ja pysyvässä vuorovaikutuksessa seuraajiansa kanssa, mikä ajan myötä kasvattaa tunnetta tuttuudesta ja luottavuudesta. Tässä yhteydessä sosiaalisella pääomalla viitataan varoihin, jotka syntyvät ihmisten välisistä vakaista verkostoista. Abidin (2018) mukaan juuri tuttuuteen ja luottamukseen perustuva julkisuus tekee mahdolliseksi internetin julkisuuden henkilöiden kaupallisuuden, sillä seuraajat antavat tämän arkisuuden nojalla henkilölle hyväksynnän mainostaa, ja suositella yritysten tuotteita ja palveluita.

Abidin (2018) käytäntöjen teorian lisäksi sosiaalisen median vaikuttajien suosiota on perusteltu sädekehävaikutuksella (Halo Effect Theory). Sädekehävaikutuksen mukaan ensimmäisellä kerralla muodostettu näkemys yksilöstä voi luoda negatiivisen tai positiivisen sädekehän kyseisen yksilön ympärille (Thorndike 1920). Sädekehän muodostuminen voi sumentaa yksilön todelliset persoonallisuudenpiirteet ja ominaisuudet, jolloin näkemys ihmisestä ei ole enää todellisuutta myötäilevä. Yksilön välittämä ensivaikutelma viehättävyydestään määrittää sen, miten yksilö nähdään holistisesti jatkossa. (Djafarova & Rushworth 2017.) Sädekehävaikutusta käsitteli ensimmäisen kerran psykologi Thorndike (1920). Ohanian (1990) mukaan yksilölliset ominaispiirteet, fyysinen ulkonäkö ja yleinen viehättävyys voivat vaikuttaa siihen, miten muut arvioivat henkilön luonnetta. Tämän perusteella voimme päätellä, että seuraajat voivat katsoa henkilön olevan parempi ihminen, jos hänellä nähdään olevan viehättävä ulkonäkö ja miellyttävä elämäntyyli. Toisin kuin Abidi (2018) ja Marawicki (2015), Djafarova ja Rushworth (2017) korostavat artikkelissaan yksilöiden ominaispiirteiden vaikutusta henkilön saamaan suosioon ja huomioon.

2.3 Vaikuttajien kaupallisuus ja vaikuttajamarkkinointi

Viime vuosina sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä mainosalusta brändeille, jotka haluavat tavoittaa kuluttajia verkossa. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille useita erilaisia tapoja kohdeyleisön tavoittamiseen. (Evans ym. 2017, 138.) Yksi näistä tavoista on juuri yrityksiens maksama sponsoroitu sisältö. Perinteisen sponsoroidun sisällön uudet muodot saavat yhä enemmän jalansijaa verkon käytön kasvaessa. Hallahin (2014, 402) mukaan sponsorointi ei ole tuore ilmiö, sillä se on ollut jo vuosikymmenien ajan osana mediayrityksien ja yhteiskunnan mielipidevaikuttajien kanssa käytyä suhdetoimintastrategiaa. Monet markkinoitsijat pitävät suusanallista viestintää, jossa ihmiset kertovat ystävilleen tuotekokemuksistaan, kiistatta yhtenä tehokkaimpana myyminen edistämismuotona.

Luoma-Aho ym. (2019, 352–354) määrittelevät verkon sponsoroidun sisällön yhdeksi strategisen viestinnän hybridimuodoksi. Tutkijoiden mukaan sponsoroitu sisältö on muualla kuin yrityksen omilla sivuilla esiintyvää mainontaa. Sponsoroitu sisältö voi olla journalistista sisältöä, jota esiintyy esimerkiksi verkkolehdistä tai käyttäjien luomaa sisältöä, kuten vaikuttajien sosiaalisen median julkaisuja. Tutkimuksessani käsittelem sponsoroitua käyttäjien luomaa sisältöä, joka on yrityksiens maksettua mainontaa. Käyttäjien luomalla sisällöllä tarkoitetaan sosiaalisen median käyttäjien tuottamia julkaisuja, jotka voivat olla käytännössä, mitä tahansa kuvista teksteihin ja videoihin. Sosiaalisen median kanavien lisääntyessä mahdollistuvat mitä suuremmissa määrin erilaiset käyttäjien luoman sisällön muodot.

Sosiaalisen median vaikuttajat edustavat tälle hetkelle ominaista uuden tyyppistä itsenäistä kolmannen osapuolen mainostajaa (third party endorser), joka muokkaa kuluttajien asenteita sosiaalisen median avulla (Fredberg K ym. 2011, 90). Sosiaalisen median ilmiöt, kuten sähköinen suusanallinen viestintä (electronic word of mouth, eWOM) ja käyttäjien luoma sisältö ovat suurelta osin vaikuttajamarkkinoinnin perusta. Sähköisellä suusanallisella viestinnällä tarkoitetaan, mitä tahansa verkon kautta esitettyä, kaikkien saatavilla olevaa positiivista tai negatiivista kommenttia yrityksestä, brändistä, tuotteesta tai palvelusta. Erityisesti sosiaalinen media mahdollistaa sosiaalisissa verkostoissa yksilöiden, jotka haluavat jakaa brändeihin liittyvää tietoa, tuotemerkkeihin liittyvän sähköisen suusanallisen viestin levittämisen. Tyypillisesti sähköisellä

suusanallisella viesinnällä on tarkoitettu luonteeltaan vapaaehtoista brändin puolesta tai vastaan puhumista, mutta lähivuosina yritykset ja brändit ovat alkaneet käyttämään yhä aggressiivisemmin maksettua sähköistä suusanallista viestintää osana markkinointiaan. Tätä sosiaalisen median markkinoinnin muotoa kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi. (Evans ym. 2017, 138.)

Evan ym. (2017, 140) mukaan vaikuttajamarkkinointi voi toimia vaikuttavana mekanismina sähköiselle suusanalliselle viestille, sillä vaikuttajamarkkinointi voi merkittävästi lisätä kuluttajien positiivista brändiasennetta ja ostoaikomuksia. Vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvuun on vaikuttanut sen kyky tavoittaa laajoja kuluttajasegmenttejä suhteellisen pienessä ajassa ja alhaisilla kustannuksilla, verrattaessa perinteisiin mainoskampanjoihin. Lisäksi voidaan kiistatta olettaa 2020-luvun maailmanlaajuisen pandemian vauhdittaneen vaikuttajamarkkinoinnin suosion lisääntymistä.

Yksinkertaisimmillaan vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan, että yritys tai brändi tarjoaa, joko rahaa tai ilmaisia tuotteita, minkä vastineeksi vaikuttaja mainostaa ja suosittelee kyseistä brändiä, tuotetta tai palvelua tuottamassaan sisällössään omalla sosiaalisen median kanavallaan. Suosittele voi vaihdella yhdestä maininnasta yhdellä kanavalla (esim. valokuva) pitkäaikaiseen yhteistyöhön useilla sosiaalisen median kanavilla ja vaikuttajien saama korvaus voi olla, mitä tahansa ilmaisista tuotenäytteistä satoihin tuhansiin euroihin, riippuen vaikuttajan ja yrityksen välisestä sopimuksesta. (Luoma-aho 2019, 354; Gräve 2019, 2.) KKV (26.4.2019) on määritellyt vaikuttajamarkkinoinnin hyvin vastaavasti:

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. Kaupallinen yhteistyö voi syntyä esimerkiksi siten, että yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta. (--) Vaikuttajan yritykseltä saama vastike markkinoinnista voi olla rahaa tai rahanarvoinen etu, kuten vaate, lahjakortti tai matka. Vaikka saatu vastike ei olisikaan rahaa, kyse on silti markkinoinnista. -KKV (26.4.2019)

Vaikuttajan positiivisten piirteiden, kuten tuttuuden, miellyttävyyden ja viehättävyyden sekä argumentin vahvuuden ja profiiliin yhteensopivuuden kaupallisen yhteistyön kanssa, on nähty edistävän käsitystä luotettavuudesta, rehellisyydestä ja asiantuntemuksesta.

Tämä vaikuttaa todistetusti positiivisesti vaikuttajan viestiä sekä brändiä kohtaan koettuihin asenteisiin. Lisäksi vaikuttajan saavuttama uskottavuus kasvattaa kohdeyleisön vastaanottavan viestin kelpuuttamisen todennäköisyyttä. (Munnukka ym. 2019, 227.)

Vaikka yritykset ja brändit haluavat sponsoroida sosiaalisen median vaikuttajia saadakseen kohderyhmiensä huomion niin siitä huolimatta vaikuttajien kautta tapahtuvaa markkinointia pidetään myös haasteellisena. Kuluttajat eivät lähtökohtaisesti käytä sosiaalista mediaa vastaanottaakseen brändeihin liittyviä viestejä, mikä vaikeuttaa yrityksiä tavoittelemien tuloksien saavuttamista sponsoroidulla sisällöllä. Kuitenkin tutkimuksien mukaan vaikuttajamarkkinointi on yrityksille kannattavaa, sillä vaikuttajien suositukset vaikuttavat positiivisesti seuraajien ostoskäyttäytymiseen, brändikäsitykseen, brändiasenteeseen, aikomukseen levittää sähköistä suusanallista viestiä, tuotemerkin sijoittumiseen hakukoneissa ja kuluttajien mahdollisuuteen antaa palautetta. (Luoma-aho ym. 2019, 352–353.)

3 LUOTTAMUS VAIKUTTAJIEN KAUPALLISUUTEEN

3.1 Luottamuksen ulottuvuudet

Luottamus on hyvin monimutkainen käsite, josta keskustellaan sosiologian lisäksi useilla tieteenaloilla, kuten taloustieteessä, valtio-opissa, psykologiassa, filosofiassa, markkinoinnissa ja tietojärjestelmätieteissä. (Abbott & Freeth 875, 2008; Shneiderman 2000.) Erityisen paljon luottamuksen merkitystä on korostettu sosiologiassa ja markkinointikirjallisuudessa. Tästä huolimatta vielä ei ole kuitenkaan paljon tutkimuksia luottamuksen roolista sosiaalisen median markkinoinnissa (Irshad & Ahmad 2020, 1196).

Robert D. Putnam (1995) määritteli sosiaalisen pääoman sosiaalisen elämän piirteiksi, osapuolten väliseksi luottamukseksi, sosiaalisiksi verkostoiksi ja sosiaalisen rakenteen normijärjestelmäksi, joiden avulla osallistujat voivat toimia tehokkaammin tavoitellessaan yhdessä jaettuja päämääriä. Tutkimuskirjallisuuden perusteella tutkijat toteavat, että on tärkeää ja hyödyllistä ymmärtää, mitkä sosiaaliset tekijät johtavat molemmin puoliseen luottamukseen, sillä luottamuksen määrän mittaaminen on vahvasti viitannut sosiaalisen pääoman suurempiin määriin. Puolestaan sosiaalinen pääoma on liitetty tehokkaamman julkisen vallan toimenpiteisiin ja tuloksellisiin taloudellisiin lopputulemiin. (Alberto & Ferrera 2002, 211.)

Luhmanin (1979) mukaan ihmisillä on taipumus luottaa muihin ihmisiin vähentääkseen sosiaalista epävarmuutta, kun ympäristö ei ole kontrolloitavissa sääntöjen avulla. Juuri luottamus ja valta ovat asioita, jotka pitävät sosiaalista järjestelmää koossa ja mahdollistavat sen kehittymisen. Joidenkin tutkijoiden mukaan halu ottaa riskejä yhdistää kaikkia luottamustilanteita (Johnson-George & Swap 1982, 1306). Luottamustilanteessa toisella osapuolella on tietoinen halu luottaa ja luottamuksen myötä hän ottaa riskin asettamalla itsensä mahdollisesti haavoittuvaan asemaan, mikäli luottamuksen kohde jättää lunastamatta lupauksensa. Halu perustuu odotukseen, että toinen toimii odotetulla tavalla, kuitenkin joutumatta seuraamaan tai valvomaan. (Mayer, Davis & Schoorman 1995.)

Mayer ym. (1995) ehdottivat luottamuksen yleistä mallia, jossa luottamus on luottajan (trustor) ja luottamuksen kohteen (trustee) välistä. Mallissa luottamuksen kohde on yksilö

eikä esimerkiksi ryhmä. Mayerin ym. (1995) malli sopii lähestymistavaksi tutkimukseeni, sillä usein vaikuttajat toimivat yksin ryhmän sijaan. Tutkimuksessani luottaja on Instagram-käyttäjä ja kuluttaja, joka luottaa sosiaalisen median vaikuttajaan. Käyttäjät arvioivat vaikuttajan luotettavuutta vaikuttajan käyttäjätilitä saamansa tiedon pohjalta. Usein luottamus perustuu luottajan luottamuksen kohdetta kohtaan asetettuihin odotuksiin motiiveista ja toiminnasta.

Puolestaan Zucker (1986) esitti kolme erilaista perustetta luottamuksen syntymiselle. Ensimmäisen perusteen mukaan luottamuksen syntymiseen vaikuttaa luottajan ja luottamuksen kohteen ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet ovat usein erityisesti luottajan kohdalla taipumuksia ja haluja. Yksilöille tulee sosiaalistamisprosessin myötä vahvoja taipumuksia ja haluja, jotka vaikuttavat siihen päättääkö henkilö luottaa, tai jättää luottamatta, erilaisissa tilanteissa. Luottamuksen kohteen yhteydessä ominaisuuksilla tarkoitetaan luottajan näkemystä luottamuksen kohteen ominaisuuksista, esimerkiksi rehellisyyteen ja hyväntahtoisuuteen.

Zuckerin (1986) toinen peruste liittyy luottajan kokemukseen vuorovaikutustilanteesta. Luottajan (esim. Instagram-käyttäjän) luottamus lisääntyy, kun hän pystyy keräämään tietoa luottamuksen kohteesta (esim. vaikuttajasta) toistuvien kohtaamisten kautta. Käyttäjät eivät välttämättä suoraan kommunikoi vaikuttajan suuntaan tai kohtaa vaikuttajaa kasvokkain verkon ulkopuolella, mutta vaikuttaja puolestaan kommunikoi luomansa sisältönsä kautta hänen seuraajilleen. Kuitenkin myös molemmin puolinen kommunikaatio on mahdollista, esimerkiksi Instagram-yksityisviestitoiminnon kautta.

Kolmas peruste liittyy institutionaaliseen odotukseen, jolla tarkoitetaan, yhteisesti jaettuja normeja ja, esimerkiksi lainasäädännöllisiä sääntelyitä. Oletuksena on, että luottamuksen rikkomisesta seuraa jonkinlainen rangaistus, kun normeja ei noudateta. Institutionaalinen odotus on sidoksissa yhteiskunnallisiin rakenteisiin. (Zucker 1986.)

Delhey ja Newton (2005) käsittelevät artikkelissaan yleistä (generalized) ja erityistä (particularized) luottamusta. Tutkijoiden mukaan erityinen luottamus on luottamusta niihin ihmisiin, jotka tunnemme ja, joiden kanssa olemme samanlaisia. Puolestaan yleinen luottamus on luottamusta ihmisiin, joita emme välttämättä tunne tai, joiden kanssa emme välttämättä ole samanlaisia. Yleistä luottamusta on kuvailtu persoonattomaksi

luottamukseksi, joka ilmenee tyypillisesti tuttavien tai kokonaan tuntemattomien välillä. Granovetter (1973) toteaa yleisen luottamuksen olevan erityisen tärkeää suurissa yhteiskunnissa, joissa sosiaaliset siteet ovat heikkoja, mutta laajoja. Kuitenkin myös yleinen luottamus on vahvimmillaan, kun osapuolilla on jotain samaistumis pintaa toistensa kanssa. Tutkijoiden mukaan sosiaalisen median vaikuttajien suosio osittain perustuu vaikuttajien samaistuttavuuteen (Ohanian, 1990; Djafarova & Rushwort 2017).

Puolestaan Morgan ja Hunt (1994) määrittelevät luottamuksen olemassa olevaksi, kun yhdellä osapuolella on varmuus toisen, vaihtokumppanina toimivan, osapuolen luotettavuudesta ja rehellisyydestä. Matoksen ja Rossin (2008) mukaan Morganin ja Huntin suhdemarkkinoinnin sitoutumis-luottamus näkemys (Commitment-Trust Theory) on laajalti hyväksytty markkinoinnin kentällä. Näkemys korostaa varmuuden, rehellisyyden ja luotettavuuden tärkeyttä luottamuksen käsitteellistämisen prosessissa. Sitoumuksella tarkoitetaan, että osapuolet kokevat suhteen olevan niin tärkeä, että tekevät kaikkensa sen ylläpitämiseksi. Tutkijat alleviivaavat luottamuksen tärkeyttä, sillä sitoumuksen edellytys on luottamus. Instagram-käyttäjien voidaan olettaa olevan hyvin sitoutuneita seuraamiinsa vaikuttajiin etenkin, jos sekä seuraajan sosiaalisen median käyttö että vaikuttajan sisällöntuotanto ovat aktiivista.

Kuitenkin sosiaalisen median vaikuttajista ja heidän seuraajistaan puhuttaessa täytyy ottaa huomioon luottamuksen yhdensuuntaisuus ja se, että vuorovaikutus ei ole kasvokkain tapahtuvaa. Seuraajat voivat kommunikoida vaikuttajan kanssa, esimerkiksi yksityisviestitoiminnolla, mutta silti suhde on pitkälti yksipuolinen tai yhdensuuntainen. Tästä syystä voi perustellusti todeta suhteessa olevan parasosiaalisia piirteitä: seuraajat tuntevat vaikuttajan altistumalla vaikuttajan tuottamalle sisällölle, kun taas puolestaan vaikuttajat eivät juurikaan tunne seuraajiaan (Horton & Wohl 1956). Oletettavaa on, että vaikuttajat hyötyvät seuraajiensa luottamuksesta, joten vaikuttajien tulee olla luottamuksen arvoisia. Puolestaan seuraajien kannattaa luottaa vaikuttajiin, sillä he voivat saada vaikuttajilta heitä hyödyttävää informaatiota, esimerkiksi juuri tietoa heidän haluamista tuotteista ja palveluista. (Shixi ym. 2015, 34–35.)

3.2 Kaupallisuuden problematiikasta luottamuksen rapautumiseen

Kuluttajat ovat tottuneet etsimään tietoa ihmisiltä, joilla on korkea status verkossa. Jatkuvasti yritykset pyrkivät hyödyntämään tätä vaikuttajien asemaa ja vaikuttavuutta myynnissä ja markkinoinnissa. Vaikuttajien kautta yritykset voivat levittää ja mainostaa markkinointi-informaatiotaan hyvin nopeasti ja tehokkaasti vaikuttajien seuraajille ja tuttaville. (Shixi ym. 2015, 34–35.) Erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin on nähty houkuttelevan yrityksiä vaikuttajien seuraajamäärien, heidän suosittelujensa vaikuttavuuden ja sosiaalisen median mahdollistaman kokemusten vaihdon vuoksi. Tämä on kuitenkin ongelmallista kuluttajien kannalta, sillä lähtökohtaisesti sosiaalisen median käyttäjien ydinsyy käyttää sosiaalista mediaa ja seurata vaikuttajia ei ole yritysten markkinointiviestinnän vastaanottaminen. (Liljander 2015.) Lisäksi vaikuttajien kaupallisuuden hyödyt eivät ole yhtä suoraviivaiset seuraajille kuin sekä vaikuttajille että yrityksille, sillä yritykset ja vaikuttajat hyötyvät vaikuttajamarkkinoinnista taloudellisesti.

Liljander ym. (2015) käsittelevät artikkelissaan sekä avointa että piilomainontaa. Avoimella mainonnalla tarkoitetaan vaikuttajan mainontaa, jossa hän tunnustaa suosittelunsa kaupallisen luonteen. Puolestaan piilomainonnassa suosittelun kaupallista luonnetta ei paljasteta. Lisäksi myös suosittelun kaupallisen luonteen paljastaminen voidaan nähdä olevan kannattavaa, sillä sosiaalisen median käyttäjät ja vaikuttajien seuraajat voivat epäillä piilomainontaa, vaikka sitä ei julkaisussa kerrotaisiinkaan. Vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa on jatkuvasti suurempi tarve selkeille ja kaikkien saatavilla oleville vaikuttajamarkkinoinnin ohjeistuksille. Nykyään mainonnan eettisen neuvoston (MEN) lausuntopyynnöt koskevat pääosin juuri vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajien mainonnan tunnistettavuutta (Kauppalehti 8.6.2021). MEN:n vuoden 2020 tilastojen mukaan 52 prosenttia lausuntopyynnöistä koski markkinoinnin tunnistettavuutta ja medioittain tarkasteltuna 50 prosenttia lausuntopyynnöistä käsitteli sosiaalisen median mainontaa.

Collianderin ja Erlandssonin (2015) tutkimuksen mukaan suosittelun kaupallisuuden paljastaminen eli avoin mainonta johti blogin uskottavuuden heikentymiseen. Kuitenkin tutkijat havaitsivat seuraajien brändiasenteen paranevan ja mainostetun tuotteen ostoaikomuksen kasvavan. Tämä tarkoittaa, että bloggaajan uskottavuuden ja ostoaikomuksen välillä ei ole välttämättä suoraa yhteyttä. Tutkimuksen pohjalta voi myös

päätellä, että kaupalliset yhteistyöt voivat olla riskisempiä bloggaajille kuin yrityksille tai brändeille, sillä bloggaajat pyrkivät saavuttamaan luottamusta seuraajissaan. Kuitenkin Collianderin ja Erlandssonin (2015) mukaan bloggaajan epärehellisyydestä huolimatta blogin lukijat voivat luottaa bloggaajan vilpittömyyteen kaupallisista suosituksista huolimatta. Tutkimuksessa huomioitiin todelliset blogin seuraajat, joten tulokseen saattaa vaikuttaa se, että seuraajilla on hyvin vakiintunut suhde bloggaajaan. Vakiintunut suhde siis saattaa johtaa kuluttajien kaupallisuuden hyväksymiseen eri tavalla verrattaessa vaikuttajaan, joka on seuraajalle verrattain tuntemattomampi. Colliander (2012) perehtyi myös väitöskirjassaan avoimen mainonnan paljastamiseen. Tulosten valossa avoimella mainonnalla ei ollut vaikutuksia bloggaajan uskottavuuteen, blogin seuraamiseen ja sen kuluttamiseen, brändiasenteeseen tai ostoaikomukseen. Tämä viestii siitä, että mainonnan läpinäkyvyys on hyödyllistä kaikkien osapuolien näkökulmasta; kuluttajien, yritysten ja vaikuttajien.

Sen sijaan Liljander ym. (2015) eivät tutkimuksessaan havainneet avoimella tai piilomainonnalla olevan vaikutuksia bloggaajan uskottavuuteen. Tutkijat perehtyivät nuorten kuluttajien vastauksiin, koskien blogien piilotettuja ja avoimia tuotemerkkisuosituksia. Kuitenkin avoimella mainonnalla havaittiin olevan negatiivinen vaikutus nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja -aikomukseen. Piilomainonnalla ei nähty olevan vastaavia kielteisiä vaikutuksia kuluttajissa. Tärkeä havainto oli, että piilomainonnalla oli negatiivinen vaikutus bloggaajan uskottavuuteen, kun suosittelun kaupallisen luonne paljastettiin jälkepäin. Uskottavuutta mitattiin blogin lukijoiden luottamuksen tasolla. Myös Campbell (2013) ym. tutkimuksen mukaan blogien piilomainonnan ei nähty heikentävän asennetta brändiä kohtaan, kun taas avoimen mainonnan nähtiin vaikuttavan brändiasenteisiin negatiivisesti. Tutkimuksien tulokset voivat osoittaa sen, että kuluttajat eivät ole lähtökohtaisesti tienneet joutuvansa piilomainnon uhriksi. Joka tapauksessa piilomainontaa voi pitää epäeettisenä ja -rehellisenä toimintana, etenkin jos ajatellaan eettisen mainonnan edellyttävän läpinäkyvyyttä. (Ikonen 2017.) Sharman ja Lijuan (2014) mukaan verkon eettisyys on yhteydessä luotettavuuteen. Erityisesti markkinoinnissa luottamus on nähty hyvin tavoiteltavana, sillä sen on nähty vaikuttavan kuluttajien tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen, etenkin verkkopalveluissa (Liljander ym. 2015). Suomessa vaikuttajien piilomainonta on kielletty, mutta vaikuttajamarkkinoinnin ohjeistukset ja sääntelyt saattavat erota maittain.

Tutkimusten mukaan kuluttajat myös osaavat olla epäileviä verkossa olevia brändisuositteluja kohtaan ja he usein olettavat yrityksen sponsoroivan bloggaajia, vaikka bloggajat eivät suosittele mitään. Tämä saattaa kertoa siitä, että osa kuluttajista on hyvin tietoisia piilomainonnan muodoista. Kuitenkin monia kuluttajia myös johdetaan harhaan internetin markkinoinnissa. (Liljander ym. 2015.)

Ennen KKV:n (26.4.2019) kuluttaja-asiamiehen tekemiä linjauksia ei Suomessakaan ollut selkeää linjaa juuri vaikuttajamarkkinoinnin käytäntöihin. Tämä tarkoittaa sitä, että kaupallisiin yhteistöihin on voinut liittyä enemmän tahallisia ja tahattomia väärinkäytöksiä. Nykyisestä KKV:n (26.4.2019) linjauksesta huolimatta vaikuttajien kaupallisten yhteistöiden merkitsemisessä esiintyy eroja. Tästä esimerkkinä Suomessa tapahtuva ulkomaisten rahapeliin vaikuttajamarkkinointi. Asiasta on uutisoitunut Helsingin Sanomat (29.12.2020) ja Yle (3.2.2021). Artikkelien mukaan useat suomalaiset vaikuttajat jättävät kertomatta mainostamiensa ulkomaisten nettikasinoitten kaupallisesta taustasta. Ulkomaisten rahapelisivujen mainostaminen on Suomessa laitonta. Rahapelimainonnassa voidaan nähdä ilmenevän kaksi eettistä ongelmaa: lain rikkominen ja kaupallisuuden kertomatta jättäminen. Kaupallisten yhteistöiden merkintään liittyy myös muunlaisia eroja, esimerkiksi osa vaikuttajista kirjoittaa merkinnät selkeämmin kuin toiset. Kaupallisen yhteistyön huomaamiseen voi vaikuttaa julkaisussa käytetyt tyylilliset seikat, kuten fontin koko ja väri. Sisällön tuottamisen ja sponsoroidun sisällön eettisyyttä ja läpinäkyvyyttä ovat käsitelleet useat tutkijat. (esim. Ikonen ym. 2017; Hallahan 2006; Sharma & Lijuan 2014 jne.) Kuitenkin tutkijoiden mukaan on myös annettu liian vähän huomiota juuri kuluttajien näkemyksille epärehellisyydestä ja petoksista Internetissä ja verkkokaupassa (Ikonen ym. 2017; Liljander ym. 2015). Lisäksi edelleen on hyvin vähän tutkimuksia, jotka käsittelevät sosiaalisen median vaikuttajien kaupallisuuden luotettavuutta kuluttajien näkökulmasta.

Sharma ja Lijuan (2014) tutkivat erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien luottamukseen ja yksityisyyteen verkkokaupassa, ja pyrkivät tunnistamaan erilaisia eettisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien käsityksiin verkkokaupan käyttöönotosta. Tutkijat määrittelivät verkkokaupan luottamuksen eettiseksi kysymykseksi, jossa yksilöllinen, paikallinen ja sosiaalinen ulottuvuus yhdistyvät teknologiaan. Yrityksille, kuten vaikuttajillekin on tärkeää vaalia seuraajien ja kuluttajien luottamusta, ylläpitääkseen suhdetta kuluttajiin. Tutkijoiden mukaan juuri eettisen strategian noudattaminen markkinoinnissa takaa yrityksen paremmat suhteet kuluttajiin. Myös

kaupallisille vaikuttajille tällaisen eettisen strategian noudattaminen voisi olla toimivaa, sillä myös vaikuttajien etujen mukaista on ylläpitää hyviä suhteita seuraajiin. Vaikuttajien kaupallisuus saattaa asettaa eettisiä luottamusongelmia kuluttajien silmissä, koska lähtökohtaisesti seuraajat pitävät vaikuttajia luotettavana ja seuraavat heitä muista riippumattoman autenttisen informaation saamisen vuoksi (Liljander 2015). Kuitenkin kaupallisuus on aina jollakin tapaa riippuvaista vaikuttajalle maksaneen yrityksen tai brändin haluista ja toiveista. Voidaan olettaa, että yritys haluaa vaikuttajan esittävän yrityksen tuotteet tai palvelut positiivisessa valossa tuottamassaan sisällössään, sillä usein yrityksen motiivi on esimerkiksi parantaa brändiasennetta vaikuttajamarkkinoinnin kautta (Evans ym. 2017). Juuri tämä vaikuttajan mielipiteen riippuvuussuhde yritykseen saattaa ajaa vaikuttajan kaupalliset yhteistyöt epäluotettavaan valoon kuluttajien silmissä.

Ikonen ym. (2017) analysoivat artikkelissaan verkon sponsoroidun sisällön eettisyyttä. Sponsoroidulla sisällöllä on paljon erilaisia muotoja, mutta tässä yhteydessä sponsoroitua sisältöä analysoitaessa käsitellään ainoastaan sponsoroituja suositteluja, kuten juuri vaikuttajien kaupallisia suositteluja. Tutkijoiden mukaan (Ikonen ym. 2017) sponsoroitu sisältö aiheuttaa eettisiä huolenaiheita, sillä verkon muuttuvasta mediaympäristöstä puuttuvat standardit ja lisäksi sponsoroidussa sisällössä ilmenee puutoksia läpinäkyvyydessä. Muuttuva verkkoympäristö tekee sponsoroitujen viestien tunnistamisesta ja arvioinnista vaikeampaa kuin aikaisemmin. Yleisesti ottaen kuluttajat omaavat tietoutta mainonnan tunnistamisesta, ymmärrystä yrityksen suostuttelusta ja myyntiaikomuksesta ja skeptisyyttä mainontaa kohtaan. Kuitenkin kuluttajien sponsoroidun sisällön kaupallisuuden tunnistamisessa on puutteita ja tutkijoiden mukaan esimerkiksi kaupallisuuden asiallisesta merkitsemisestä huolimatta kuluttajat eivät usein pysty kertomaan, oliko heidän verkossa näkemänsä sponsoroitu sisältö yrityksen mainontaa vai ei. Eettinen mainonta edellyttää autenttisuuden vaalimista ja kuluttajien kunnioittamista. Yrityksiä ja vaikuttajia kannustetaan huijauksen ja salailun välttämiseen, sisällön kaupallisen luonteen paljastamiseen ja selkeyden korostamiseen. Teknologian kehittyessä ja, siten käytäntöjen muuttuessa on tärkeää, että on olemassa yleisiä eettisiä ohjeistuksia ja toimintamalleja, koska lainsäädännön on vaikea pysyä nopeassa muutoksessa mukana.

3.3 Luottamusta vahvistavat tekijät verkossa

Luottamus on tärkeä sosiaalinen käsite tutkimuksessani, koska sillä on kriittinen rooli sosiaalisen median käyttäjien päätöksissä, etenkin kun osapuolet saattavat olla toisilleen tuntemattomia ja he eivät välttämättä ole suorassa vuorovaikutuksessa. Verkossa sosiaalisen median käyttäjät muodostavat luottamussuhteita oman ikäistensä ihmisten kanssa, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita ja mieltymyksiä, sekä joiden kanssa he ovat vuorovaikutuksessa ja muodostavat siten yhdessä luottamusverkoston. Tutkijoiden mukaan luottamus lisää kuluttajien sitoutumista ja uskollisuutta brändiä ja yritystä kohtaan (Sharma & Lijuan 2014, 414). Aikaisemmat tutkimukset ovat myös osoittaneet, että verkossa olevien suositteluiden informaation uskottavuudella on positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin tuotteita ja palveluita kohtaan (Pan & Chiou 2011, 67).

Ben Shneiderman (2000) käsittelee artikkelissaan luottamuksen ilmenemistä verkossa. Shneidermanin (2000) mukaan luottamus helpottaa ihmisten sosiaalista vuorovaikutusta ja yhteistoimintaa. Shneidermanin esittämän näkemyksen mukaan luottamus on odotus, joka nousee yhteisön säännöllisestä, rehellisestä ja yhteistoiminnallisesta käyttäytymisestä. Odotus tietynlaisesta käyttäytymisestä perustuu yhteisössä yhteisesti jaettuihin normeihin. Verkkoympäristö velvoittaa kehittämään uudenlaisia luottamuksen strategioita kaupankäynnin helpottamiseksi. Sähköisen kaupankäynnin ja vuorovaikutuksen kannalta luottamusta voidaan pitää hyvin kriittisenä osana onnistumisen kannalta. Verkossa luottamus ei muodostu enää perinteisillä tavoilla osapuolten välille, sillä vuorovaikutuksen osapuolet harvemmin voivat katsoa toisiaan silmiin, tai arvioida toisen osapuolen puheen intonaatioita. Tämä velvoittaa luomaan uudenlaisia sosiaalisia normeja juuri verkossa tapahtuvaan vuorovaikutukseen ja kaupankäyntiin. Internetin kaupankäynnissä on tärkeää, että kuluttajien mielenkiinto herätetään nopeasti ja syntynyttä luottamusta varjellaan haastavissa tilanteissa, sillä verkon strateginen luottamus on vaikeaa luoda ja ylläpitää. Lisäksi luottamuksen horjuessa sitä on äärimmäisen vaikea uudelleenrakentaa.

Shneiderman (2000) toteaa, että verkkoympäristössä luottamus perustuu henkilön positiiviseen odotukseen toista henkilöä tai organisaatiota kohtaan. Pohja odotukselle on muodostunut aikaisempien suoritusten ja totuudenmukaisten lupauksien myötä. Yksilöitä ja organisaatioita kohtaan koettu luottamus määräytyy sen mukaan, miten heillä on

aikaisempia hyväksi ja selkeäksi koettuja lupauksia. Tämä tarkoittaa myös vastuuta omasta käyttäytymisestä ja halukkuutta korjata omat puutteet. Ihmisten ja organisaatioiden välisen luottamuksen sopimuksellisen ja eksplisiittisen luonteen ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan luoda selkeitä ohjeita verkossa käydyn kaupankäynnin, palveluiden, verkkoyhteisöjen ja muiden verkkosivustojen toimijoille, etenkin kehittäjille ja valvojille. Shneiderman esitti artikkelissaan yleiset periaatteet ja ohjeet kehittäjille, sekä valvojille strategisen verkkoluottamuksen takaamiseksi. Ohjeet ovat pitkälti tarkoitettu juuri suoraan kaupankäyntiin, eivätkä ne ole niinkään sovellettavissa suoraan kuluttajien ja sosiaalisen median vaikuttajien välisen luottamussuhteeseen arvioimiseen. Kuitenkin myös Shneiderman tunnustaa kolmansien osapuolien suositteluiden merkityksen kuluttajien ja yritysten välisessä luottamusprosessissa. Kolmansien osapuolien, kuten esimerkiksi vaikuttajien, suosittelut ja arvostelut ovat tärkeitä, kun halutaan synnyttää luottamuksen tunnetta kuluttajissa.

Myös Sharma ja Lijuan (2014) käsittelevät artikkelissaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien luottamukseen sähköisessä kaupankäynnissä. Heidän pyrkimyksenään oli identifioida erilaiset eettiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien verkkokaupan käyttämiseen ja ostamiseen. Tutkijat määrittelevät kuluttajien luottamuksen kuuluvan osaksi verkkokaupan eettisiä kysymyksiä. Verkkokaupassa kuluttajien luottamus riippuu teknologiaan yhdistetyistä; yksilöllisistä, paikallisista ja sosiaalisista seikoista. Kuluttajille välittyvä kokemus verkkokaupan etiikasta ja eettisyydestä on tärkeää, sillä mitä positiivisempi käsitys kuluttajilla on verkkokaupan eettisyydestä, sitä enemmän heidän odotetaan ostavan kyseisestä verkkokaupasta.

Verkkokaupan luotettavuuden välittyminen kuluttajille on tärkeää, sillä kuluttajien luottamus on tärkeä edellytys onnistuneelle kaupankäynnille verkossa. Kuluttajien luottamus vähentää kuluttajien kokemaa epävarmuutta, epäilyksiä ja riskejä, kun he tekevät ostoksia verkossa. Suurempi luottamuksen taso johtaa usein useampiin kaupallisiin tapahtumiin, kuten tuotteiden tai palveluiden ostamiseen. (Sharma & Lijuan 2014.) Voidaan olettaa, että kuluttajat joutuvat kohtaamaan riskejä luottaessaan vaikuttajiin, ja heidän tekemiinsä suositteluihin. Kuitenkin vaikuttajiin muodostettu suhde on usein pitkäaikaisempi ja henkilökohtaisempi verrattuna verkkokauppaan etenkin, jos vaikuttaja esimerkiksi jakaa paljon asioita henkilökohtaisesta elämästään. Tästä syystä voidaan päätellä, että luottamus vaikuttajaan saattaa olla yksilöille tärkeämpää, sillä se on henkilökohtaisuuden vuoksi emotionalisempaa, kuin luottamus yrityksiin.

Pan ja Chiou (2011) perehtyivät verkossa olevan sähköisen suusanallisen tiedon luotettavuuteen kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen mukaan verkossa olevan tiedon luotettavuuteen vaikuttaa se, onko viestit julkaistu läheisille sosiaalisille suhteille vai sosiaalisesti kaukaisimmille ihmisille. Lisäksi saatuihin tuloksiin vaikutti se, oliko esimerkiksi hyödykkeestä viestittäessä, viestin sisältö negatiivinen vai positiivinen. Negatiivinen viesti hyödykkeistä koettiin luotettavamaksi kuin positiivinen viesti, jos viesti oli julkaistu läheisille sosiaalisille suhteille. Artikkelissa todetaan luottamuksen olevan merkittävä tekijä sähköisessä suusanallisessa viestinnässä, sillä se vaikuttaa asenteeseen, joka muodostetaan suusanallista viestiä kohtaan. Kuluttajat nojaavat mielipiteillään sosiaalisen median kanavissa tuotettuun käyttäjien luomaan sisältöön. Osalla sosiaalisen median käyttäjistä voi olla hyvin pitkäaikainen suhde vaikuttajiin. Suhde ei välttämättä ole viestinnällisesti molemmin puolinen, mutta vaikuttaja saattaa nauttia suuresta seuraajien luottamuksesta.

Pan ja Chiou (2011) mukaan verkossa muodostuneeseen sosiaaliseen suhteeseen perustuva luottamus voi olla suhteellisen väliaikaista. Kuitenkin useiden tutkijoiden mukaan luottamus on kulmakivi esimerkiksi kestävien ja pitkäaikaisten verkkokauppasuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä (Chen ym. 2013; Walczuch & Lundgren 2004; Kim ym. 2012).

Lisäksi useissa tutkimuksissa (Ohanian 1990, 39; Baker & Churchill, Jr. 1977; Hovland & Weiss 1951; Johnson, Torcivia, & Poprick 1968; Kelman & Hovland 1953; Patzer 1983; Simon Berkowitz & Moyer 1970) on tutkittu uskottavien edustajien, kuten esimerkiksi vaikuttajien, tehokkuutta viestien vakuuttavuuden lisäämiseksi. Tutkimukset ovat arvioineet prosessia, jonka seurauksena edustajaan yhdistetyt positiiviset piirteet saavat aikaan välittömän asennemuutoksen ja vakaumuksen edustajan viestiin. Markkinoinnin ja mainonnan ammattilaiset jakavat laajalti uskomuksen viestinviejän piirteiden merkityksellisyydestä viestin vakuuttavuuden kannalta. Djafarova ja Rushwort (2017) sovelsivat uskottavia edustajia käsittelevää lähteen uskottavuusteoriaa (source credibility theory) Instagramin sosiaalisen median vaikuttajiin. Tutkimuksessaan Djafarova ja Rushwort (2017) halusivat selvittää Instagram-vaikuttajien lähdeuskottavuuden vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkijat halusivat tietää, mitkä Instagramin vaikuttajat ovat vaikuttavimpia ja luotettavimpia kuluttajille ja, mitkä tekijät tekevät vaikuttajista miellyttävämpiä. Tutkimus selvitti kuluttajien Instagramin julkisuuden

henkilöiden seuraamiseen liittyvät käyttäytymismallit ja perehtyi tekijöihin, jotka vaikuttavat Instagram-käyttäjien ostokäyttäytymiseen.

Lähteen uskottavuusteorian mukaan viestinviejän luotettavuus, viehättävyys ja asiantuntemus ovat tärkeitä piirteitä viestin uskottavuuden kannalta (Ohanian 1990; Djafarova & Rushwort 2017; Munnukka, Uusitalo & Toivonen 2016; Chu & Kamal 2008; Goldsmith, Laffety & Newell 2000). Erityisesti Ohanian korostaa viestinviejän ja hänen piirteidensä merkitystä viestin uskottavuuden kannalta. Viestin vastaanottaja hyväksyy viestin eri tavalla, kun viestinviejällä on vastaanottajan mielestä positiivisia piirteitä. Teoriaa sovellettaessa voidaan siis otaksua, että myös Instagram-vaikuttajien luotettavuus, viehättävyys ja asiantuntemus tekevät heidän viestinnästään uskottavampaa.

Ohanian (1990) mukaan luottamuksen paradigma määrittellään viestinnässä kuuntelijan luottamusasteeksi lisäksi sekä puhujan että hänen viestinsä hyväksymiseksi. Ohanian korostaa viestinviejän luotettavuuden olevan riippumaton hänen oletetusta asiantuntijuudestaan. Tutkijan (Ohanian 1990) mukaan myös julkisuuden henkilöihin luotetaan, vaikka heitä ei pidettäisikään asiantuntijoina. Kuitenkin julkisuuden henkilön miellyttävyyden ja luotettavuuden välisen suhteen on nähty olevan tässäkin tilanteessa vahva. Henkilön luotettavuus on tärkeä piirre, kun pyritään suostuttelemaan tai muuttamaan viestin vastaanottajan asennetta. Myös Instagram-vaikuttajien luotettavuutta voidaan pitää kiistatta merkittävänä tekijänä vaikuttajien suosittelien tuotteiden tai palveluiden uskottavuuden kannalta. Kuluttajat voivat nähdä vaikuttajien suosittelut positiivisemmin, kun he luottavat seuraamaansa vaikuttajaan.

Lähteen uskottavuusteorian perusteella luotettavuuden voidaan nähdä olevan osa viestin uskottavuuden muodostumista. Käsitteellisesti uskottavuus ja luotettavuus ovat hyvin lähellä toisiaan. Siinä, missä luottamus on prosessi, uskottavuus on tila, joka saavutetaan prosessin myötä. Luotettavuus ja uskottavuus eivät ole toisiaan poissulkevia. Liljanderin (2015, 614) mukaan juuri luottamus on tärkein osa uskottavuutta.

Toinen viestin uskottavuuden kannalta tärkeä piirre on asiantuntemus. Tutkimuskirjallisuudessa asiantuntemusta on kuvailtu käsitteillä, kuten auktoriteetti, pätevyys, asiantuntijuus ja kelpoisuus. Asiantuntemuksen mittaamisessa on käytetty vastakkainasetteluja, kuten koulutettu ja kouluttamaton tai tietoinen ja tietämätön. Useat

tutkijat näkevät asiantuntemuksella olevan tärkeä rooli vastaanottajan asenteen muuttamisessa (ks. esim. Ohanian 1990; Maddux ja Rogers 1980).

Puolestaan viestinviejän viehättävyydellä viitataan usein lähteen ulkoisiin ominaisuuksiin, kuten fyysiseen viehättävyyteen (Djafarova & Rushwort 2017). Viehättävyys on yhdistetty käsitteellisesti termeihin, kuten seksikkyys, miellyttävyys ja tyylikkyys. Viehättävyys on määritelty tärkeäksi viestinviejän piirteeksi markkinoinnissa, kun suositellaan tuotteita. Tämä johtuu osittain siitä, että viehättävyyden on todettu muuttavan positiivisesti viestin vastaanottajan asennetta. (Ohanian 1990.) Kuitenkin Maddux ja Rogers (1980) havaitsivat tutkimuksessaan viestinviejän asiantuntijuudella olevan tärkeämpi merkitys uskottavuuden kannalta suostuttelussa, viehättävyyden sijaan. Oikeastaan tutkivat eivät nähneet viehättävyydellä olevan suurta vaikutusta suostuttelun uskottavuuteen.

Djafarovan ja Rushwortin (2017) artikkelin tuloksien mukaan Instagramissa olevien kuvien viehättävyydellä, laadulla ja asettelulla on suuri merkitys Instagramin käyttäjiin. Tällä tarkoitetaan erityisesti käyttäjien tekemää päätöstä siitä, seuraavatko he uutta käyttäjätiliä, vai eivät. Lisäksi sähköisellä suusanallisella viestinnällä nähtiin olevan merkittävä vaikutus luottamukseen perustuvaan ostokäyttäytymiseen. Vastaajat kokivat ostamiseen liittyvän riskin pienenevän, kun heidän ostopäätöksensä nojasi ihaillun ja luotetun idolin suosituksiin. Lisäksi tutkijat havaitsivat vastaajien tavoittelevan tiettyjen julkisuuden henkilöiden elämäntyyliä kopioimalla heidän muoti- ja meikkityyliänsä, Instagram-päivityksiä, sekä ravintola- että lomakohdevalintoja. Vastaajat tiedostivat, että julkisuudenhenkilöt tekevät kaupallisia yhteistöitä brändien kanssa. Kuitenkin vastaajat uskoivat, että julkisuuden henkilöt eivät käytä asemaansa ja julkisuuttaan hyväksi julkaisemalla epärehellisiä arvosteluja ja suositteluja, koska se vahingoittaisi heidän mainettaan ja olisi siten riski (Djafarova & Rushworth 2017). Tutkimustuloksien pohjalta voidaan päätellä, että juuri käyttäjien halu tavoitella vaikuttajien elämäntyyliin liittyviä asioita on yksi syy, joka tekee kaupallisista yhteistöistä kannattavia vaikuttajien ja yritysten näkökulmasta.

Ohanian (1990) esittämän näkemyksen mukaan lähteen uskottavuus riippuu myös argumentin laadusta ja viestinviejän vakuuttavasta voimasta. Argumentin laadulla tarkoitetaan sitä, että tuotteisiin ja palveluihin liittyvien arvostelujen katsotaan olevan päteviä. Tutkimukseni kannalta tämä tarkoittaisi sitä, että Instagram-käyttäjät kokevat

vaikuttajien kaupalliset suositukset päteviksi. Valheellisiksi ja vääriksi koettujen tuotteiden suosittelun pohjalta kuluttajien asenne brändiin ja mainostavaan julkisuuden henkilöön voi muuttua kielteiseksi. Instagramiin tuotetun sisällön laadun on nähty riippuvan julkaisun tekijästä, osuvuudesta ja ajankohtaisuudesta. (Djafarova & Rushworth 2017, 3.) Erityisesti Instagram ympäristössä osuvuudella voidaan viitata siihen, myötäileekö mainostettava asia vaikuttajan muuta sisältöä ja hänen asiantuntijuuttaan. Esimerkiksi hyvinvointivaikuttajan pätevyys moottoriajoneuvoihin liittyen voidaan kyseenalaistaa, jos hän ei käsittele teemaa muuten Instagram-tilillään.

4 TUTKIMUSASETELMA

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimuks perehtyy siihen, miten nuoret 18-28 vuotiaat Instagram-käyttäjät kokevat sosiaalisen median vaikuttajien kaupallisuuden vaikuttavan heidän luottamukseensa. Aikaisemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta on selvää, että sosiaalisen median vaikuttajien kaupallisuuteen liittyy problematiikkaa, kuten läpinäkyvyyden ja eettisyyden puuttumista. Mainonnan läpinäkyvyys ja eettisyys ovat yhteydessä kuluttajien luottamukseen (Ikonen ym. 2016). Tämän pohjalta ensimmäiseksi tutkimuskysymykseni muotoutui:

1. *Millainen vaikuttajien kaupallisuus koetaan kuluttajien mielestä luottamusta rapauttavana, ja miten tämä ilmenee Instagram-käyttäjien kuvailujen myötä?*

Lisäksi tutkimuksessani haluan selvittää, millaiset vaikuttajat Instagram käyttäjät kokevat luotettaviksi. Tutkimuksien mukaan luotettavina pidettyjen vaikuttajien suosittelut ovat uskottavampia (Djafarova & Rushworth 2017). Lähtökohtaisesti sosiaalisen median käyttäjät pitävät ihailemiaan vaikuttajia luotettavina, ja seuraavat heitä, muista riippumattoman, autenttisen informaation saamiseksi (Liljander 2015). Tämän pohjalta toiseksi tutkimuskysymykseni muotoutui:

2. *Miten Instagram-käyttäjät kuvailevat luotettavia sosiaalisen median vaikuttajia?*

Teoreettisessa viitekehyksessäni avasin luottamuksen ulottuvuuksia ja, erityisesti paneuduin verkossa ilmenevään luottamukseen. Lisäksi pohdin sosiaalisen median vaikuttajien luotettavuutta ja suosiota, heihin liitettyjen piirteiden, ja käytänteiden kautta. Vaikuttajien kaupallisuutta lähestyin kriittisesti, avaamalla kaupallisuuden luottamusta rapauttavia piirteitä.

Sosiaalisen median vaikuttajien suosiota on perusteltu erilaisten teorioiden, mallien ja käsitteiden avulla. Abidin (2018) esittämän käytäntöjen teorian perusteella Instagram-julkisuuden henkilöiden suosio perustuu käytäntöihin ja prosesseihin. Abidin on nimennyt

(2018) käytännöt; eksklusiivisuudeksi, eksoottisuudeksi, poikkeuksellisuudeksi ja arki-suudeksi.

Ohanian esittelemän (1990) lähteen uskottavuusteorian mukaan julkisuuden henkilön viestin uskottavuuteen vaikuttaa hänen; luotettavuutensa, asiantuntijuutensa ja viehättävyytensä. Djafarova & Rushworth (2017) sovelsivat teoriaa Instagram-vaikuttajiin. Ohanian (1990) näkemyksen mukaan lähteen uskottavuus riippuu myös argumentin laadusta ja viestinviejän vakuuttavasta voimasta.

Vaikuttajien suosiota on myös perusteltu sädekehävaikutuksella. Thorndiken kehittämän (1920) sädekehävaikutuksen mukaan ensimmäisellä kerralla muodostettu näkemys yksilöstä voi luoda jatkossa negatiivisen tai positiivisen sädekehän kyseisen yksilön ympärille. Yksilön välittämä ensivaikutelma viehättävyydestään määrittää sen, miten yksilö nähdään holistisesti jatkossa. (Djafarova & Rushworth 2017.) Instagram-käyttäjät voivat siis katsoa vaikuttajan olevan parempi ihminen, jos hänen nähdään olevan ulkonäöltään viehättävä ja elämäntyyliltään miellyttävä. Marawick (2015) ja Djafarova ym. (2017) korostavat vaikuttajan piirteitä, prosessin ja käytäntöjen sijaan.

Siitä huolimatta, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat hyvin suosittuja ja, heitä pidetään luotettavina mielipidejohtajina (Liljander 2015), heidän kaupallisten suositteluiden tietynlaiset piirteet voidaan olettaa rapauttavan kuluttajien luottamusta. Luottamusta rapauttaviin kaupallisiin piirteisiin voidaan perustellusti todeta lukeutuvan läpinäkyvyyden ja eettisyyden puuttuminen. Tutkijoiden mukaan sponsoroitu sisältö aiheuttaa eettisiä huolenaiheita, sillä verkon muuttuvasta mediaympäristöstä puuttuu standardit, ja usein kaupallisessa sisällössä ilmenee puutoksia, etenkin läpinäkyvyyden suhteen. Muuttuva verkkoympäristö tekee myös kaupallisten sisältöjen tunnistamisesta ja arvioinnista vaikeampaa kuin aikaisemmin. (Ikonen ym. 2017.)

Myös vaikuttajien mielipiteen autenttisuuden puuttuminen kaupallisissa yhteistöissä voidaan ajatella aiheuttava luottamuksen heikkenemistä. Vaikuttajien mielipiteen on vaikea mieltää olevan täysin autenttinen, kun vaikuttajan käyttäjätilin sisällön tuotantoon osallistuvat muutkin, vaikuttajan lisäksi (esim. yritykset). Vaikuttajia ja seuraajia yhdistää samanlaiset kiinnostuksen kohteet, mikä osittain tekee heidän verkkoviestinnästään

autenttisempaa. Saavutettu autenttisuus kuluttajien silmissä on tärkeää, sillä se on myös yhdistetty kaupallisen sisällön uskottavuuteen. (Luoma-aho ym. 2019, 352–354.)

4.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistona käytän vuoden 2021 talvella keräämäni laadullista primääriaineistoa. Aineisto koostuu kuuden helsinkiläisen 19–28-vuotiaan nuorelle aikuiselle tekemiä yksilöhaastatteluiden vastauksista. Haastateltavat olivat haastattelujen aikana joko opiskelijoita tai työssäkäyviä. Neljällä haastateltavista oli ylemmän tai alemman asteen korkeakoulututkinto ja kahdella haastateltavista oli keskiasteen koulutus. Kaksi haastateltavista oli vakituudessa työsuhhteessa.

Jokainen haastateltavista tuntee Instagram-ympäristön ja käyttää sovellusta päivittäin. Yksilöhaastatteluiden lähtökohtana oli, että haastateltavat tuntevat Instagramin ja käyttävät sitä aktiivisesti. Tämä mahdollisti haastattelukysymyksien käsitteistön ymmärtämisen ja siten kysymyksiin vastaamisen. Keräsin kaikilta haastateltavilta taustatiedot (taulukko 2.) ennen varsinaista haastattelua. Taustatietojen kerääminen oli tärkeää haastatteluiden onnistumisen kannalta, sillä haastattelukysymykset liittyivät haastateltavien taustatietoihin. Useat haastattelukysymyksistä käsitelivät esimerkiksi lähemmin haastateltavien suosikkivaikuttajia.

Taulukko 2 Haastateltavat luokiteltuna taustatietojen mukaan.

Haastateltava	Ikä	Asuinpaikka	Sukupuoli	Suosikkiaihepiirit	Suosikkivaikuttajat
A	28	Helsinki	Nainen	terveys, crossfit, psykologia, arki/lifestyle, treeni	katarinasollid, jeanetterisberget, marseglina, jemiina.kemppainen
B	26	Helsinki	Nainen	lifestyle, ruoka, eläinaktivismi, vapaaehtoistyö	dean.schneider, blogilates, elavegan
C	26	Helsinki	Nainen	tanssi, lifestyle, terveys	herkkutrikoissa, mikzazon, annikaollila, ennikoistisesi
D	19	Helsinki	Mies	musiikki, koripallo, dungeons-roolipelit	afantano
E	27	Helsinki	Mies	lifestyle	mariieveronicaofficial, mmiisas, juhanikoskinen
F	27	Helsinki	Nainen	lifestyle, muoti/tyyli, meikkaus/kosmetiikka/ihonhoito, politiikka/aktivismi	ennikoistisesi, matildadjerf, mona_bling, mmiisas

Anonymiteetin takaamiseksi olen vaihtanut haastateltavien nimet kirjaimiksi. Taulukko havainnollistaa haastateltavien ikää, asuinpaikkaa, sukupuolta ja Instagramiin liittyviä mielenkiinnon kohteita. Haastateltavien suosikkivaikuttajat koostuvat sekä ulkomaisista että suomalaisista vaikuttajista. Ulkomaisia vaikuttajia ovat @katarinasollid, @jeanetterisberget, @dean.schneider, @blogilates, @elavegan, @mikzazon, @afantano ja @matildadjerf. Suomalaisia vaikuttajia ovat @marseglina, @jemiina.kemppainen, @herkkutrikoissa, @annikaollila, @ennikoistisesi, @mariieveronicaofficial, @mmissas, @juhanikoskinen ja @mona_bling.

Tavoitteenani oli saada yhteensä kuusi noin 30–60 minuutin kestoista haastattelua. Kaiken kaikkiaan tein yhteensä kahdeksan haastattelua, joista kaksi oli koehaastatteluita. Koehaastatteluilla pystyin testaamaan haastatteluteknisiä seikkoja, kuten haastattelukysymyksien ja äänityssovelluksen toimivuutta. Haastatteluiden jälkeen varmistuin siitä, että tekemäni kuusi haastattelua riittävät ilmiön tutkimiseen. Tätä arvioin Eskolan ja Suorannan (2003, 45) käsittelemän aineiston kylläntymisen pohjalta. Aineiston kylläntymisellä tarkoitetaan aineiston saturaatiota, jonka mukaan tietyn pisteen jälkeen ei ole relevanttia kerätä lisää aineistoa, koska uudet tapaukset eivät tuottaisi tutkimusongelman kannalta uutta tietoa.

Lähestyin haastateltavia ja valitsin heidät Instagramin kautta. Tällä pystyin varmistamaan etukäteen haastateltavien käyttävän Instagramia ja seuraavan sosiaalisen median vaikuttajia siellä. Lähestyin kaikkia haastateltavia yksityisviestitoiminnolla, lähettämällä valmiiksi muotoilemani kutsuviestin (liite 1). Yhteensä lähestyin kymmentä Instagram-käyttäjää, joista kahdeksan halusi osallistua tutkimushaastatteluun. Kaikissa kuudessa lopullisessa haastattelussa käytiin läpi haastattelurungon jokainen teema-alue. Koronan vuoksi toteutin ainoastaan yhden haastattelun kasvokkain. Muut haastattelut tapahtuivat joko normaalipuhelun tai Whatsapp-sovelluksen välityksellä. Äänitin haastattelut koneelle Simple Recorder-sovelluksen avulla.

4.3 Tutkimusmenetelmät ja analyysiprosessi

Tutkin Instagram-käyttäjien kokemaa luottamusta kaupallisuuteen ja kaupallisuuden vaikutusta vaikuttajiin luotettavuuteen laadullisin eli kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin

teorialähtöisesti. Laadullinen tutkimus sopi tutkimusmenetelmäksi, sillä tarkoitukseni oli ymmärtää syvällisemmin tutkimaani ilmiötä. Tavoitteeni oli tarkastella mahdollisimman moniulotteisesti haastattelemieni kokemusta ja mielipiteitä vaikuttajien kaupallisuudesta ja sen vaikutuksista luottamuksen tunteeseen. Analyysissä pyrin tuomaan esille juuri kuluttajien ilmiölle antamia merkityksiä. Laadullinen tutkimuksen tavoite ei ole tehdä yleistyksiä vaan havaintoja ja syvällisiä tulkintoja tutkivasta joukosta (Hirsijärvi & Hurme 2008, 59).

Toteutin haastattelut puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina. Haastattelurunkoa laatiessani loin teema-alueuuttelun, jossa jokaisen teeman alla oli valmiita tarkentavia kysymyksiä. Muodostin valmiit haastattelukysymykset haastattelurunkoon vain varmistaakseni keskustelun syntyvän haastateltavan kanssa. Kuitenkin itse haastattelun aikana kysymykset vaihtelivat spontaanisti riippuen siitä, mihin suuntaan haastateltava halusi keskustelun etenevän. Sarajärven ja Tuomen (2018, 129) mukaan juuri teemahaastattelun etuna onkin se, että haastattelussa on mahdollista tarkentaa ja syventää kysymyksiä sen mukaan, miten haastateltavat vastaavat. Teemahaastattelun tarkoitus on paljastaa, miten ilmiö konkretisoituu tutkittavan mielessä ja maailmassa. Teemahaastattelu sopi hyvin tutkimani ilmiön tarkasteluun, sillä minua kiinnosti tutkittavan ilmiön perusluonteen ja -ominaisuuksien selvittäminen. Yksilöhaastatteluiden tekeminen perustui siihen, että halusin jokaisen haastateltavan vastaavan mahdollisimman rehellisesti, esimerkiksi minimoidakseni yhteisöstä kumpuavan paineen. Yksilöhaastattelussa ei ilmene samanlaista valtahierarkiaa kuin, esimerkiksi ryhmähaastattelussa, mikä voisi puolestaan vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 63–67.) Koin yksilöhaastattelun mahdollistavan parhaiten haastateltavien subjektiivisen näkemyksen esiin tuomisen. Hirsijärven ja Hurmeen mukaan (2008, 66) haastattelu sopii aineiston keruumenetelmäksi silloin, kun pyritään keräämään sellainen aineisto, jonka pohjalta voidaan luotettavasti tehdä tutkittavaa ilmiötä koskevia päätelmiä.

Toteutin jokaisen haastattelun keväällä tammi- ja helmikuun aikana 2021. Litteroin haastattelut lähes sanatarkasti, sillä koin tämän hyödylliseksi saadakseni kokonaiskuvan haastattelujen sisällöstä. Aikomukseni oli myös käyttää suoria sitaatteja tulososiossa, minkä vuoksi paikoitellen sanatarkka litterointi oli kannaltani loogisin vaihtoehto. Litteroin aineistot docx-muotoisiksi tekstitiedostoiksi, jonka jälkeen luin jokaisen

haastattelun vähintään kerran kokonaan läpi. Litteroinnin jälkeen siirsin Word-tiedostot analysointityökalu Nvivoon (versio Nvivo 12).

Itse aineiston analysoinnissa minua ohjasi sisällönanalyysi, jonka tein teorialähtöisesti. Sisällönanalyysi on perusteltu analyysimenetelmä tutkimuksessani, sillä sen avulla on mahdollista analysoida dokumentteja systemaattisesti ja mahdollisimman objektiivisesti. Dokumentin määritelmä on väljä ja se voi tarkoittaa hyvin erilaisia aineistoja, kuten esimerkiksi juuri tutkimushaastatteluja. Sisällönanalyysi on tekstianalyysin yksi muoto, jossa pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti ja etsimään tekstin merkityksiä. Sisällönanalyysin avulla voin tehdä tutkittavasta ilmiöstä kuvauksen tiivistetyssä ja yleisessä muodossa, kuitenkin kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Analyysi auttaa selkeyttämään aineistoa niin, että lopulta saadaan tehtyä luotettavia ja perusteltuja johtopäätöksiä. (Sarajärvi & Tuomi 2018.)

Teorialähtöinen analyysi on yksi mahdollinen tapa tehdä sisällönanalyysiä. Teorialähtöisessä analyysissä päättelyn logiikka usein perustuu deduktiiviseen päättelyyn. Tällöin se, mitä ilmiöstä jo tiedetään määrää sen, miten aineisto hankitaan ja miten tutkittava ilmiö määritellään käsitteellisesti. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 332–364.) Teorialähtöinen analyysi on tutkimukseni kannalta mielekäs menetelmä, sillä analyysini perustuu jo olemassa olevaan teoriaan. Käytännössä analyysini tarkoitus on testata jo olemassa olevia malleja ja teoriaa.

Tutkimuksessani aineiston analysoinnin ensimmäinen vaihe oli analyysirungon muodostaminen. Tein analyysirunkoon erilaisia luokituksia, jotka poimin aineistostani. Analyysirunko auttaa testaamaan aikaisempaa teoriaa ja käsitejärjestelmää tutkimani ilmiön kontekstissa. (Sarajärvi & Tuomi 2018.) Tämän jälkeen siirryin luokittelemaan eli järjestämään aineistoa Nvivossa. Luokittelun yhteydessä määrittelin erilaisia luokkia aineistosta. Teorialähtöisessä analyysissä teemoitellaan, kun aineisto on saatu luokiteltua. Teemoitteluni oli hyvin luokittelu kaltaista, mutta teemoittelussa pyrin painottamaan vahvemmin sitä, mitä haastateltavat ovat sanoneet kustakin teemasta. Etsin aineistosta vahvemmin samanlaisuuksia kuin erilaisuuksia, sillä halusin selvittää millaisia yhteisiä näkemyksiä ja merkityksiä haastateltavat antavat. Tästä syystä viimeisimpänä analyysin vaiheena oli tyypittely, jossa tiettyjen teemojen sisältä etsitään näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia ja muodostetaan tyypiesimerkki eli eräänlainen yleistys. (Sarajärvi &

Tuomi 2018.) Vaikka aineistosta ei voi tehdä luonteeltaan määrällisen tutkimuksen kaltaisia yleistyksiä, käytetään laadullisessa tutkimuksessa termiä yleistys.

Taulukko 3:sta on nähtävissä hyvin yksinkertaistetusti käsitteiden esiintyvyys haastateltavien kuvailuissa. Samaistuttavuuden käsite ei suoraan ilmene edellä mainituista teorioista tai näkemyksistä, mutta sosiaalisen median vaikuttajien suosion on nähty perustuvan myös vaikuttajien samaistuttavuuteen (Djafarova & Rushwort 2017). Tutkimukseni kannalta lähes kaikki haastateltavat kokivat seuraavansa suosikkivaikuttajansa juuri samaistumisen vuoksi. Puolestaan vaikuttajien suosio, luottamusta kasvattavana tekijänä, ei noussut esille aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa. Kuitenkin aineiston perusteella vaikuttajien yleinen suosio ja heidän saama huomio koettiin merkittäväksi luottamuksen kannalta. Tästä syystä lisäsin myös suosion käsitteistön joukkoon.

Lähteen uskottavuusteoriassa korostetut näkemykset vaikuttajan asiantuntijuudesta, viehättävyydestä ja luotettavuudesta (Ohanian 1990) ovat hyvin paikkaansa pitäviä myös aineistoni perusteella. Jokainen haastateltavista piti suosikkivaikuttajansa luotettavana ja viehättävänä. Viisi haastateltavista piti suosikkivaikuttajansa oman aihepiirinsä asiantuntijana. Voidaan siis perustellusti todeta seuraajien luottavan suosikkivaikuttajansa luomaan sisältöön vähintään osittain, seuraajien kokeman vaikuttajan asiantuntijuuden, viehättävyyden sekä luotettavuuden, vuoksi.

Myös Abidin (2018) käytäntöjen teorian mukaiset vaikuttajien suosiota ja ihailua kasvattavista käytänteistä, tulivat esille aineistosta. Kuitenkaan vaikuttajien eksklusiivisuus, eksoottisuus, poikkeuksellisuus ja arkisuus eivät ilmenneet haastateltavien vastauksista samoissa määrin kuin lähteen uskottavuusteoriassa esille tulleet vaikuttajien piirteet; asiantuntijuus, luotettavuus ja viehättävyys. Vaikuttajien eksklusiivisuus ja eksoottisuus ilmenivät 2–3 haastateltavan puheessa.

Aineiston perusteella Instagramin käyttäjät suuresti ihailevat omia suosikkivaikuttajiaan, ja heidän elämäntyylään. Käyttäjät kokevat haluavansa esimerkiksi samanlaisen elämäntyylin kuin suosikkivaikuttajansa. Tätä haastateltavat perustelevat vaikuttajien eksklusiivisuudella ja eksoottisuudella. Eksklusiivinen elämäntyyli on saavutettavissa

taloudellisella pääomalla, kun puolestaan eksoottisuus vaatii erityistä ja ennennäkemättä kulttuurista pääomaa. (Abidin 2018.)

Poikkeuksellisuudella Abidin (2018) viittasi tekniseen pääomaan, joka on saatavilla ainoastaan erityisten taitojen tai kykyjen kautta. Aineistoni mukaan suuri osa haastateltavista haluaa suosikkivaikuttajansa omaavan asiantuntijataitoja, tai tietyn alueen erityisosaamista. Oman suosikkivaikuttajan poikkeuksellisuus ilmeni neljän haastateltavan puheesta.

Puolestaan arkisuudella Abidin (2018) viittasi erityiseen sosiaaliseen pääomaan, jota vaikuttajat saavuttavat jatkuvalla kommunikoinnilla seuraajien kanssa. Aineiston perusteella käyttäjien Instagramin käyttö oli hyvin aktiivista, ja he seurasivat suosikkivaikuttajansa elämää lähes päivittäin. Kolmen haastateltavan mielestä on erityisen mielenkiintoista seurata suosikkivaikuttajan normaalia arkea ja, sen tapahtumia. Normaalin arjen näyttäminen tapahtuu niin, että vaikuttaja kommunikoi hyvin aktiivisesti, jopa lähes päivittäin seuraajien kanssa.

Taulukko 3 Haastateltavien määrittelemät suosikkivaikuttajan piirteet ja käytännöt

	A	B	C	D	E	F
Eksoottisuus		X		X		
Poikkeuksellisuus	X	X	X	X		
Eksklusivisuus			X		X	X
Arkisuus	X	X	X	X	X	X
Asiantuntijuus	X	X	X	X		X
Viehättävyys	X	X	X	X	X	X
Luotettavuus	X	X	X	X	X	X
Samaistuttavuus	X	X	X	X		X
Suosio	X	X	X	X	X	X

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointitapoja on monenlaisia. Tämä johtuu siitä, että laadullisen tutkimuksen perinne on hyvin moninainen. Validiteetti ja reliabili-

teetti ovat laadullisessa tutkimuksessa laajalti käytetyt perusteet luotettavuuden arvioinnissa. Kuitenkin käsitteet ovat saaneet myös paljon kritiikkiä osakseen. Käsitteet juontavat juurensa oletuksesta, jonka mukaan uskotaan tutkijan pääsevän käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja totuuteen. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 420; Hirsjärvi & Hurme 2008, 185.) Yksinkertaistettuna reliabiliteetilla tarkoitetaan, että voidaan saada sama tulos kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä. Validiteetilla puolestaan arvioidaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan siinä luvattuja asioita ja ilmiötä. (Sarajärvi & Tuomi 2018.) Reliabiliteetti voidaan kuitenkin nähdä ongelmallisena tutkimuksen kannalta, sillä on riski, että vastaukset eroaisivat, jos haastateltaisiin eri ihmisiä. Yleisesti ottaen laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voida tilastollisesti yleistää, jonka vuoksi myöskään tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 59).

Toinen vaihtoehtoinen tapa lähestyä tutkimuksen luotettavuutta on arvioida, esimerkiksi tutkimuksen uskottavuutta, siirrettävyyttä ja vahvistettavuutta (Sarajärvi & Tuomi 2018; Eskola & Suoranta 1998, 153–154). Tässä kontekstissa uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija tarkastaa sen, vastaako hänen tulkintansa tutkittavien tulkintoja. Siirrettävyys koskee yleistämistä ja, että tutkimustulosten siirrettävyys toiseen kontekstiin mahdollista tietyin ehdoin. Vahvistuvuus on määritelty siten, että tutkimuksessa tehdyt tulkinnat saavat kirjaimellisesti vahvistuksen toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista. (Eskola & Suoranta 1998.) Sarajärven ja Tuomen (2018) mukaan edellä esitettyjä listan käsitteitä ei voida arvioida erikseen vaan tutkimuksen luotettavuus arvioidaan aina kokonaisuutena.

Tämän lisäksi Miles ym. (2017, 273) listasivat erilaisia seikkoja, jotka on hyvä huomioida tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Milesin mukaan on tärkeää, että tutkimuksen tulokset ovat yhteneviä ja liitettyinä aikaisempaan teoriaan, tai ne ovat aikaisemman teorian vahvistamia. Lisäksi luotettavuuden kannalta on oleellista, että aikaisemmat teoriat, ja niiden siirrettävyys on selkeästi esitetty, ja aineisto on riittävän tarkasti kuvailtu, jotta sitä voidaan peilata aikaisempaan teoriaan.

Keräsin aineistoni haastattelemalla puhelimen välityksellä samaan aikaan nauhoittaen. Sain nauhoitettua kaikki kuusi haastattelua täyspitkästi ja hyvällä kuuluvuudella. Informoin haastateltavia haastattelujen nauhoituksesta ennen haastattelutilannetta, mutta

nauhoituksen voi mieltää lisäävän haastattelun aiheuttamaa jännitystä haastateltavassa, etenkin jos haastateltava ei ole tottunut oman puheensa nauhoitukseen.

Yksilöhaastattelutilanteisiin liittyy problematiikkaa myös siltä osin, että yksilöhaastattelussa ilmenee aina vuorovaikutukselle ominaisia valtarakenteita ja valta-asetelmia haastateltavan ja haastattelijan välillä. Lisäksi sosiaalisessa vuorovaikutustilanteessa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa puolin ja toisin. Haastattelija saattaa näyttäytyä haastateltavalle aiheen asiantuntijana, mikä voi aiheuttaa esimerkiksi painetta haastateltavalle. Myös tutkimuskysymysten arkaluontoisuus voi saada aikaan se, että haastateltava ei uskalla vastata täysin rehellisesti, tai hän vastaa niin miten kokee haastattelijan haluavan hänen vastaavan. Tutkimukseni kannalta tämä ei kuitenkaan ole varsinaisesti ongelma, sillä toteutin puolistrukturoidun eli teemahaastattelun, jossa haastattelija voi tarkentaa kysymyksiä vapaasti. Lisäksi tutkimuskysymykseni eivät olleet erityisen arkaluontoisia. Haastateltavilla oli aina myös mahdollisuus jättää vastaamatta haastatettukysymyksiin niin heidän halutessaan. Teemahaastatteluissa korostuu haastateltavien tulkinnat ja annetut merkitykset ja niitä analysoidaan kokonaisuutena. (Eskola & Suoranta 1998.)

Toisaalta myöskään haastattelukysymykseni eivät ole luonteeltaan hyvin arkaluontoisia. Pystyin muotoilemaan haastattelukysymykset mahdollisimman ymmärrettäviksi, sillä toteutin kaksi koehaastattelua ennen varsinaisia tutkimushaastatteluita. Kuitenkin haastatteluiden aikana paikoitellen myös selvensin tai tarkensin haastattelukysymyksiä haastateltaville, tilanteen niin vaatiessa. Haastattelukysymyksissä ei voi koskaan saavuttaa täydellistä objektiivisuutta, sillä ne ovat aina tutkijan muotoilemia. Tämä pätee myös sanavalintoihin, ja kysymysten asetteluihin haastattelutilanteessa. (Miles ym. 2017, 30.)

Nikanderin (2017, 363–364) mukaan myös tutkimuksen litterointia on hyvä pohtia kriittisestä näkökulmasta arvioiden sen luotettavuutta. Lähtökohtaisesti myös litteroidessaan tutkija tekee subjektiivisia ratkaisuja sen osalta, millä tarkkuudella aineisto puretaan ja miten se lukijalle esitetään. Nikander toteaa litteroinnin olevan aina epätäydellinen, sillä se on tutkijan omien havaintojen ja valintojen tuote. Litteroinnin pohjalta tutkija luo ensiymmärryksen siitä, miten tutkittavaa ilmiötä on mielekästä

lähestyä. Tutkimuksessani esitetyt sitaattit ovat mahdollisimman todenmukaisessa muodossa sanatarkasti kirjoitettuna.

5 TULOKSET

5.1 Luottamusta rapauttava kaupallisuus

Vaikuttajien kaupallisuudesta puhuttaessa jokaisen haastateltavan vastauksista ilmeni erilaisia tekijöitä, jotka haastateltavat kokevat luottamustaan rapauttaviksi. Alaluvuissa esittelen kolme erilaista luottamusta rapauttavaa vaikuttajien kaupallisuuden tyyppiä jotka nousivat esille haastateltavien puheesta. Esittämäni kaupallisuuden tyypit ovat eräänlaisia ideaalityyppejä, joten ne eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ilmenevät myös usein samanaikaisesti.

Yllättävää oli, että haastateltavat eivät aina tienneet, onko vaikuttajan tuottama sisältö kaupallista vai ei. Kaiken kaikkiaan sisällön kaupallisuus kerrottiin helposti tunnistettavaksi. Haastateltavien vastauksista kuitenkin ilmeni, että vaikuttajien omien yritysten ja brändien tuotteiden ja palveluiden suositteluja ei aina tunnistettu kaupalliseksi tai suosikkivaikuttajan suosittelun kaupallista luonnetta saatettiin vähätellä. Tämä viittaa siihen, että haastateltavat eivät halunneet tai kehdanneet myöntää suosikkivaikuttajansa tuottavan kaupallista sisältöä. Haastateltavat eivät kokeneet suosikkivaikuttajiansa tuottavan luottamusta rapauttavaa kaupallista sisältöä.

Epäselväksi jäi, onko haastateltavien suosikkivaikuttajat merkinneet kaupallisia suositteluitaan asianmukaisesti niin, että kuluttajilla on edes realistisia mahdollisuuksia tunnistaa suositteluiden takana mahdollisesti piilevä kaupallisuus. Oman brändin mainostaminen koski ulkomaisia vaikuttajia, mikä saattaa viitata siihen, että kyseisiä vaikuttajia ei koske samat markkinointiohjeistukset. Yhteistyön merkitsemättä jättäminen tarkoittaa sitä, että vaikuttaja harjoittaa piilomainontaa. Tässä tapauksessa piilomainontaan syyllistyy myös vaikuttajan omistama yritys tai brändi, sillä vastuu merkitsemisestä kuuluu myös yritykselle, kun tarkastellaan piilomainonnan määritelmää Suomessa.

5.1.1 *Rahaa tavoitteleva kaupallisuus*

Vaikuttajien suuria taloudellisia voittoja tavoittelevaa tai siitä viestivää kaupallisuutta pidettiin luottamusta rapauttavana. Haastateltavat yhdistivät vaikuttajien ja yritysten yhteistöiden lukumäärään taloudellisten voittojen tavoitteluun. Jokainen haastateltavista piti yhteistöiden suurta määrää negatiivisena asiana ja se viesti siitä, että kaupallisuus on joko vaikuttajien elinkeino tai vaikuttaja tavoittelee rikastumista kaupallisuuden avulla. Haastateltavat kertoivat yhteistöiden määrän vaikuttavan heidän haluunsa seurata vaikuttajaa. Yksi haastateltavista uskoi, ettei edes seuraisi sellaisia vaikuttajia, joilla on paljon yhteistöitä tai lopettaa tällaisen vaikuttajan seuraamisen mikäli yhteistöiden määrä huomattavasti lisääntyy:

Huomaa kyllä, että ei ehkä ees niinku seurais sit sellasii, joilla on hirveästi sitä kaupallista sisältöä. Et kyl se vaikuttaa se niinku määrä selkeesti et se vie aika helposti sitä luotettavuutta omasta mielestäni pois. Et jos tulee sellanen olo et se haluu vaa tai tarvitsee rahaa tai tienestiä ni yleensä niitä on sit enemmän niitä kaupallisia yhteistöitä. Sit se ehkä vähä laskee sitä luotettavuutta. Jos mulle tulee yhtään sellanen olo et toi ei oo aito tai en niinku luota, johonki juttuun mitä se mainostaa ja näin ni mä varmaan niinku parin päivään sisää sitte lopetan seuraamasta sitä. Et aika herkästi saattaa sillee alkaa ärsyttää. -B

Haastatteluiden perusteella haastateltavat eivät valinneet suosikkivaikuttajikseen vaikuttajia, joilla on paljon kaupallista sisältöä. Ainakin neljä haastateltavista on lopettanut tai voisi lopettaa vaikuttajan seuraamisen hänen kaupallisten yhteistöidensä vuoksi. Haastateltavat eivät määritelleet tarkemmin, millainen yhteistöiden määrä on heille liikaa. Kuitenkin yksi haastateltavista kertoi, että hänen suosikkivaikuttajiensa julkaisevan kaupallisia yhteistöitä yksi tai kaksi kertaa kuukaudessa, ja koki tämän olevan pieni määrä tuottaa kaupallista sisältöä:

Mainitsitki aikasemmin noita sun suosikkivaikuttajia. Tuottaaks he kaupallista sisältöä? -Haastattelija

Öö aika vähän. Just sillee niinku et ehkä joskus. Niinku tyylit kerran kuukaudessa. Kerran pari kuukaudessa. -A

Haastateltavat kuvailivat vaihtelevasti negatiivista suhtautumistaan kaupallisiin yhteistöihin, ja niiden määrään. Osaa haastateltavista kaupalliset yhteistyöt ärsyttivät enemmän kuin toisia. Yksi haastateltavista kertoi, ettei luota suosikkivaikuttajiensa

kaupallisiin yhteistöihin, koska vaikuttajat saavat niistä rahaa, ja tätä kautta yritykset voivat vaikuttaa vaikuttajien tuottamaan sisältöön:

*Jos joku ihminen mainostaa jotain ilman kaupallista yhteistyötä ni mä luotan siihen 100 kertaa enemmän, ku siihen et on kaupallinen yhteistyö. (--)
Kaupallisissa yhteistöissä, mul on aina siel mielessä et se ei tunnu nii luotettavalta, koska sä jos sul on vaa paljon yhteistöitä ni sä saat aina rahaa siitä et sä mainostat, jonkun firman tuotteita ni ethän sä tietenkään sano et, jos se on oikeesti paska se tuote ni ethän sä sano et se on paska. Koska sulle maksetaan ni se tekee siitä epäluotettavampaa. -A*

Haastateltava A kertoi myös, ettei yleensä halua katsoa julkaisuja kaupallisista yhteistöistä ja tästä syystä ohittaa ne välittömästi. Mikäli kyseinen haastateltava katsoo kaupalliset suosittelut, hän tietää, ettei niihin voi luottaa:

Se on niinku semmonen, että mulla on pari semmosta Instagram-tuttua, jotka postaa vaan ja ainoastaan yhteistyöpostauksia ni mä en lue niitä ikinä. Mä luen välilä ehkä vaan et mitä paskaa se on kirjottanut tästä tuotteesta. -A

Yksi haastateltavista kertoi sekä negatiivisesta että neutraalista suhtautumisestaan kaupallisuuteen ja sen määrään. Haastateltava kuvaili, kuinka mieltää vaikuttajat, joilla on paljon seuraajia 'yhden ihmisen mediataloksi'. Hän koki, että suurempien vaikuttajien tehtävä on mainostaa, ja se ikään kuin kuuluu heidän vaikuttajapositionsa. Haastateltava hyväksyi kaupallisuuden osaksi vaikuttajien työtä ja elinkeinoa ja kertoi, ettei aina edes kiinnitä huomiota siihen, onko sisältö kaupallista vai ei, koska kaupallisuus tuntuu jo melko tavalliselta Instagramissa. Hän kuitenkin myös totesi, että kaupallisuuden havaitsemiseen vaikuttaa myös itse vaikuttaja sekä toteutetun suosittelun tyyli.

Joistakin vaikuttajista kuten erityisesti suosikkivaikuttajista, haastateltavalle on välittynyt sellainen kuva, etteivät he tee kovin paljon kaupallisia suositteluja. Kuitenkin haastateltava totesi tämän olevan vain mielikuva vaikuttajista ja tiedosti, että hänen omaan suhtautumiseensa saattaa vaikuttaa se, että suhtautuu suosikkivaikuttajiensa kaupallisiin suositteluihin lähtökohtaisesti positiivisemmin kuin muiden vaikuttajien suositteluihin. Tämä vahvistaa teorian sädekehävaikutuksesta. Haastateltavalla oli jo muodostunut joistakin vaikuttajista niin positiivinen ja viehättävä kuva, että se esti haastateltavaa arvioimaan ihailemia vaikuttajiaan holistisesti (Djafarova & Rushworth 2017). Kuitenkin myös haastateltava C totesi, että häntä häiritsee kaupallisten suositteluiden kokonaismäärä, sillä suuri määrä viestii vahvasti suurempien tulojen

tavoittelusta, riippuvuussuhteesta yritykseen ja siitä, että kaupallisuus on vaikuttajan elinkeino. Haastateltava kertoi kokevansa kaupallisuuden negatiiviseksi, sillä se vaikuttaa häneen luottamuksen tunteeseen vaikuttajaa ja kaupallista sisältöä kohtaan. Näin haastateltava kuvailee epäluottamusta synnyttävää kaupallisen sisällön määrää, ja sen yhteyttä rahamotiiviin:

Joistain vaikuttajista jotenki tuntuu et huokuu se, että nyt tää some on heidän työtään ja pitää saada elanto ja halutaan elää tai niinku saada hyvät tulot ja sen takia niitä kaupallisia yhteistöitä on tosi paljon. -C

Useimmat haastateltavista toivat esille, että vaikuttajien riippuvuussuhde yrityksiin rapauttaa heidän luottamustaan. Haastateltavien kokemus vahvistaa teoriassa käsittelemäni näkemyksen luottamusta rapauttavasta riippuvuussuhteesta, joka vallitsee aina vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan ja yrityksen välillä. Evan ym. (2017) mukaan vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään esimerkiksi brändimaineen parantamiseen. Lisäksi yleisesti vaikuttajamarkkinoinnissa yritys osallistuu vaikuttajan sisällön tuottamiseen, tai jopa tarjoaa vaikuttajalle mainoksen käsikirjoituksen. Tämän pohjalta voimme perustella että vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan olevan riippuvuussuhteessa yritykseen ja näin ollen kaupallisissa suositteluissa vaikuttajan ei ole mahdollista tuoda esille autenttista mielipidettään tuotteista tai palveluista.

Kaikki haastateltavista tiedostivat, että vaikuttajat saavat kaupallisten yhteistöiden kautta rahaa tai rahanarvoisia etuja. Silti taloudellisen voiton tavoittelusta viestivää kaupallisuutta pidettiin epäluotettavana. Erityisesti kaupallisuuden määrän koettiin viestivän vahvasti siitä, että vaikuttajalla on motiivina raha, kun hän tuottaa kaupallista sisältöä.

Vaikuttajien kaupallisten suosittelujen määrän lisäksi kahta haastateltavista häiritsi pienen ajan sisällä tuotetut samanlaiset, eli samaa tuotetta tai palvelua, mainostavat suosittelut eri vaikuttajilla. Saman tuotteen lisäksi mainoksien käsikirjoitus oli samanlainen, mikä häiritsi haastateltavia. Myös tämän kaltainen kaupallisuus viesti haastateltaville rahan tavoittelusta seuraajien kustannuksella ja on tästä syystä seuraajat kokivat sen epäluotettavaksi. Tällaisista suositteluista haastateltavat kertoivat harvemmin kiinnostuvan positiivisella tavalla. Toinen haastateltavista kuvaili yhteistöitä seuraavasti:

--Usein ne brändit sit ottaa yhteyttä niinku varmaan sen kampanjan niinku tiimoilta, suht samoin ajankohtina, sit sä huomaat vaik et kaikilla on yhtäkkiä saman kuukauden aikana, joku vaikka design kampanja jostain julisteesta ja sit sä huomaat, et jotenkin siit tulee semmonen vähä hassu mielikuva sillee et aa et nyt kaikki mainostaa tätä. Et se ei tunnu sillo niin aidolta ku sä näät sen kaikilla. -F

Osa haastateltavista kertoi ristiriitaisesti tuntemuksistaan kaupallisuutta kohtaan. Huolimatta haastateltavien kokemasta negatiivisesta tuntemuksesta kaupallisuutta kohtaan, he saattoivat myös sympatisoida vaikuttajia ja puhua myönteisesti taloudellisen voiton tavoittelusta. Yksi haastateltavista kertoi ymmärtävänsä sen, että vaikuttajien on myös saatava rahaa elämiseen ja, tästä syystä vaikuttajat voivat olla pakotettuja tuottamaan kaupallista sisältöä. Toinen haastateltava kertoi, että hyväksyy kaupallisuuden sen nojalla, että se mahdollistaa vaikuttajan ei-kaupallisen sisällön tuottamisen. Haastateltava koki, että vaikuttaja ei voisi tuottaa niin paljon muuta sisältöä, jos ei saisi rahaa elämiseen. Haastateltavien sympatisointi ilmeni seuraavasti:

Ne paineet on varmaa aika isot niiden seuraajien miellyttämiseen, että, koska siitä se tulonlähde varmaa muodostuu ainakin osittain jos nyt sattuu tekee sitä työkseen. -C

Tietenkin sitten aina just mieltii et voi se olla jossain yhteistyössä puhtaasti se, että kokee että saa siitä tuottoa ja tälleen, mikä on periaatteessa niinku sit ihan fine sitten. Tai et se on niiden työtä myös, että jossain määrin se on myös sitte, että ei siitä ota nokkiinsa sit sillee. -B

Haasteltavien sympatisoinnista huolimatta kaikki haastateltavat kertoivat, että raha on vaikuttajien todellinen motiivi tuottaa kaupallista sisältöä. Tämän motiivin ilmeneminen koettiin luottamusta rapauttavaksi. Näin haastateltava kuvaili vaikuttajien motiiveja tuottaa kaupallista sisältöä:

*Millaisia motiiveja vaikuttajilla tuottaa kaupallista sisältöä? -
Haastattelija*

E: No raha. Mä veikkaan et se on ainut oikea motiivi. (--) Jos ne tekee kaupallista sisältöä teittyjen kampaamojen kanssa, ni siinä ne ehkä haluaa tukea sitä et ne saa ilmasen kampausten ja, ne haluaa saada sinne asiakkaita et ne aidosti tykkää siitä. Voi olla pienen pieni ripaus semmosta, että haluaa auttaa jotain tai tukea jotain liiketoimintaa, mut en usko siihen. -A

Kaksi haastateltavaa kokivat vaikuttajilla olevan rahan lisäksi myös muita motiiveja tuottaa kaupallista sisältöä. Motiiveiksi tunnistettiin vaikuttajien omien arvojen korostaminen ja hyväntahtoisen kokemuksien jakamisen. Haastateltava A:n ja haastateltava D:n mielestä kaupallisilla yhteistöillä voi myös pyrkiä saamaan näkyvyyttä. Haastateltava D:n mielestä yhteistöiden tekeminen kertoo siitä, että Instagramin käyttäjästä on tullut virallinen vaikuttaja, eli kaupallisten yhteistöiden tekeminen voi kertoa tietynlaisen statuksen tavoittelusta:

Emmä tiää, jos mä laittaisin kaupallista sisältöä muni ig tilille ni kyl siit tulis sellanen filis et noni et nyt mä oon menny viralliseks, et mä saavutan muni ig-tilillä jotain. -D

5.1.2 Päälle liimattu kaupallisuus

Osa haastateltavista pohti kaupallisten yhteistöiden yhteensopivuutta vaikuttajan muun sisällön ja aihepiiriin kanssa. Haastateltavat kertoivat heidän luottamuksensa rapautuvan, kun vaikuttaja mainostaa tuotteita, jotka eivät ole kuulu vaikuttajan tunnustettuun aihepiiriin, ja siitä syystä yhteistyöt tuntuvat muusta sisällöstä irrallisilta. Ohanian (1990) näkemyksen mukaan lähteen uskottavuus riippuu osittain juuri argumentin laadusta. Laadulla viitataan siihen, että esimerkiksi suosittelun vastaanottajat katsovat tuotteisiin ja palveluihin liittyvät arvostelut päteviksi. Haastateltavien kokemus päälle liimatusta kaupallisuudesta viestii siitä, että haastateltavat eivät ole kokeneet joidenkin vaikuttajien kaupallisia suositteluja luotettavaksi, sillä ne eivät ole olleet päteviä. Päälle liimattua kaupallisuutta ei koettu muuta sisältöä myötäileväksi, tai siihen sopivaksi. Lisäksi Djafarova ja Rushworth (2017, 3) toteavat vääriksi koettujen suositteluiden pohjalta kuluttajien asenteen muuttuvan kielteiseksi vaikuttajaa kohtaan.

Yksi haastateltava kertoi, että eniten luottamusta rapauttaa kaupallisten yhteistöiden suuri määrä. Lisäksi hän kertoi kokevansa, että toiseksi eniten luottamusta heikentää, jos vaikuttaja mainostaa tuotteita, jotka eivät ole yhteydessä vaikuttajan muuhun sisältöön. Haastateltava kuvaili seuraavasti kokemustaan:

Jos ei oo yhtään yhteydessä siihen muuhun sisältöön, mitä se vaikuttaja on niinku julkassu ja, mistä se puhuu, ja näin, niin siitä tulee vähän semmonen epäuskottava olo just. -A

Kaksi muuta haastateltavaa kuvailivat lähemmin sisältöä, jonka kokevat vaikuttajan muusta sisällöstä irralliseksi. Sisällön irrallisuuteen todettiin vaikuttavan se, jos myös muut vaikuttajat mainostavat kyseistä yhteistyötä samaan aikaan. Lisäksi sopivuuteen koettiin vaikuttavan se, millainen yhteistyö on toteutettu. Yksi haastateltava kertoi, että yhteistyö pitäisi istua luonnollisesti osaksi muuta sisältöä eikä tuntua erilliseltä. Miespuolinen haastateltava koki hänen kaverinsa käyttäjätilin sisällön muuttuneen sen jälkeen, kun hänestä oli tullut vaikuttaja. Haastateltava kertoi, että nykyään hänen kaverinsa mainostaa aina yllättäen jotain outoa tuotetta, joka tuntuu irralliselta vaikuttajakaverin muusta Instagram-sisällöstä. Näin haastateltavat kuvailivat kaupallisuuden irrallisuutta:

Se riippuu et, miten sä toteutat sen et kyl siit näkyy et, onks se sillee vaik kaikil vaikuttajilla tosi sama vai, onks se sillee et kyl seki vaikuttaa et, jos se vaikuttaja tekee siit omaan sisältöön sopivan ja ns. luonnollisesti siihen, eikä yhtäkkiä vaan sillee kesken jotain podcastia et joku random juttu mainostetaan, ni ne on vähä semmosia okei no. -F

(--) Mainostaa välillä jotain ihan outoa tuotetta. -D

Haastateltava C kertoi, että epäluottamusta aiheuttaa se, jos kaupallinen sisältö tuntuu siltä, että sen tuottamisen eteen ei ole nähty vaivaa. Jos kaupallisuuteen ei ollut nähty vaivaa, se viesti haastateltavalle siitä, että vaikuttaja on halunnut päästä mahdollisimman helpolla, ja että kaupallisuus on päälle liimattua. Myös sisällön visuaalisuus nähtiin olevan yhteydessä vaivannäköön. Haastateltava C koki suosikkivaikuttajansa sisällön kömpelöksi hausalla tavalla ja tämän hän ei kokenut rapauttavan luottamusta. Puolestaan muilla vaikuttajilla vastaava kömpelö sisältö saattaisi häiritä haastateltavaa. Haastateltava pohti haastattelussa, että positiivisempi suhtautuminen suosikkivaikuttajien kaupallisuuteen saattaa johtua siitä, että hän pitää kyseisten vaikuttajien persoonasta. Haastateltava myös totesi, että muita vaikuttajia kohtaan saattaa olla enemmän ennakkoluuloja, jolloin luottamus voi kärsiä kaupallisen sisällön vuoksi herkemmin. Näin haastateltava kuvailee luottamusta rapauttavaa, päälle liimattua kaupallisuutta:

Jos must tuntuu et se (kaupallinen sisältö) on tosi semmosta epäaitoo ja ei oo nähty vaivaa ja haluu päästä tosi helpolla. (--) Myös se visuaalisuus, kyl se vaikuttaa, että esimerkiks sillä Enni Koistisella on tai et sil saattaa olla humoristisella tavalla kömpelön näkösiä vaikka ne yhteistyöt. Mut se

kuuluu sen tyylisiin, kun taas sit jollain toisella, jos on vaik sellaset kämäset kuvat ni kyl se sitä mielukuvaa latistaa. -C

Kyseinen haastateltava myös esitti esimerkin kaupallisesta yhteistyöstä, joka tuntuu päälle liimatulta ja huonolla tavalla kömpelöltä. Vastaavalla sisällöllä haastateltava viittasi sisältöön, joka ei suoraan kuulu vaikuttajan aihepiiriin, mutta vaikuttaja on yrittänyt saada väkisin yhteistyön kuulumaan omaan aiheeseensa ja pyrkinyt käyttämään markkinoinnissa omaa henkilökohtaisuuttaan hyödyksi:

Ja siis kyl välil törmää sellasii yhteistöihin, jotka kyl tuntuu aika päälle liimatuille et esimerkiksi nyt mun mielest yks päivä sil Kriseldalla tais olla semmonen yhteistyö, missä se alko puhuu jotenkin jotain henkilökohtaisia asioita viime vuodesta ja, siitä kuinka se on ollut kasvun vuosi ja sit yhtäkkiä se onki joku kaupallinen yhteistyö niinku sähköfirman kanssa, siis ihan Fortumin ja, siitä tuli tosi outo olo et vähän niinku kömpelösti toteutettu ja tulee epäluotettava olo, koska tuntuu vaa et tässä halutaan vaan tai se idea oli vähän niinku hyödyntää henkilökohtaisuutta markkinoinnissa ja se tuntuu niinku just sille ja se tuntuu pois luotaan työntävältä. -C

Vaikuttajien päälle liimatusta sisällöstä viestivät myös tietyt sisällölliset asetelut. Tällaisia sisällöllisiä aseteluita viesti myös vaikuttajan halua toteuttaa niin sanottua vaikuttajamaisuutta. Yksi haastateltavista näki tämän vaikuttajamaisuuden toteuttamisen epäaitona, koska se tekee vaikuttajasta massaa ja tällöin kyseinen vaikuttaja ei erotu monista muista vaikuttajista. Vaikuttajamaisuuden toteuttaminen yhdistettiin vaikuttajiin, joilla on useita tuhansia seuraajia. Haastateltava koki pienempiä noin kahden tuhannen seuraajan vaikuttajia luotettavampana, koska he eivät ole niin usein ajautuneet niin sanottuun vaikuttajan rooliin. Haastateltava kuitenkin totesi tämän riippuvan vaikuttajasta, sillä on myös pienempiä vaikuttajia, joista aistii sen, että heidän tavoitteenaan on kasvattaa seuraajamäärää ja tästä syystä he myös alkavat lisäämään vaikuttajamaista sisältöä. Haastateltava kuvasi vaikuttajamaista sisältöä seuraavasti:

(--) Jotenki, se tietty puhetapa tai kirjoitustyyli tai kumpikin ja jotenkin se et ihan visuaalisestikin, miten niit stooreikin tekee et must tuntuu et niiski on välil semmosii tiettyi trendejä et käytetään jotain tiettyi fontteja tai kertoo jotain jostain tietyistä jutuista. Jotenkin semmonen vaikuttajamainen olemus ja jotenki tulee mielee semmonen et se tili on aika seesteisen näkönen ja kuvat on semmosia harkittuja ja sit välil saattaa tuntuu et toistuu jotkut tietyt trendit siis vaik vaate tai hius tai mitkä ikinä et sit seki voi luoda semmosta, vaikuttajamaistafilistä, jos on jotain tiettyi elementtejä, mitkä tuntuu et on vähän niinku kaikilla vaikuttajilla vaikka. (--) Siit saattaa tulla semmonen olo et nyt tää nimenomaan haluaa olla

tää vaikuttaja ja se haluaa tehdä niitä kaupallisia yhteistöitä, jotta sil tulee vielä enemmän semmonen vaikuttajaolo. -C

5.1.3 Harhaanjohtava kaupallisuus

Haastateltavien puheista ilmenivät erilaiset harhaanjohtavan kaupallisuuden muodot. Harhaanjohtavan kaupallisuuden vastakohtaksi miellettiin kaupallisuuden läpinäkyvyys, avoimuus ja aitous, kun taas harhaanjohtavaksi kaupallisuudeksi luokiteltiin esimerkiksi hehkuttaminen ja kaupallisuuden piilottaminen. Kaupallisuuden eettisyyttä ja läpinäkyvyyttä ovat käsitelleet useat tutkijat (esim. Ikonen ym. 2017; Hallahan 2006; Sharma & Lijuan 2014 jne.). Tutkimuksien mukaan eettisyyden ja läpinäkyvyyden puuttuminen rapauttaa kuluttajien luottamusta vaikuttajiin tai heidän kaupalliseen sisältöönsä. Kuitenkin piilomainonnan suhde luotettavuuteen on problemaattisempi, sillä erityisesti piilomainonnassa kuluttajat eivät tiedä mainonnan kaupallista luonnetta, ja tästä syystä eivät välttämättä pidä sitä epäluotettavampana kuin muita ei-kaupallisia suositteluita. Kuitenkin piilomainonta on riski vaikuttajille ja yrityksille, sillä suosittelun kaupallisen luonteen paljastuminen kuluttajille jälkepäin heikentää heidän luottamustaan huomattavasti. (Liljander ym 2015.)

Useampi haastateltavista pohti erityisesti läpinäkyvyyden tärkeyttä vaikuttajien kaupallisuudessa. Haastateltavat mielsivät läpinäkyväksi toiminnaksi sen, että vaikuttaja myöntää sen jos hän on tehnyt virheen ja pyytää anteeksi sekä merkitsee näkyvästi ja asianmukaisesti kaupalliset yhteistyönsä ja korostaa yhteistöiden kautta omia arvojaan. Läpinäkyvän toiminnan vastakohtana pidettiin muun muassa asioiden piilottelua, epäaitoutta, osallistumista haitalliseen toimintaa, kaupallisten yhteistöiden merkitsemistä huonosti tai merkitsemättä jättämistä tai laittomina pidettyjen kaupallisten yhteistöiden tekemistä. Yksi haastateltavista kertoi, kuinka vaikuttajien protokollaan kuuluu kaupallisuuden merkitseminen, mutta kaupallisuuden merkitsemisessäkin on eroja. Jotkut vaikuttajista saattavat antaa vaikutelman, että he yrittävät piilotella kaupallisuutta, esimerkiksi kirjoittamalla yhteistyöyrityksen nimen pienellä fontilla:

Kyl mä katon ja kyl se mun mielest antaa jo se et ne ilmottaa sen ja kylhä se pitää ilmottaa et se kuuluu niitten siihen protokollaan, mut siinki on kumminki eroi sillee et, jotkut ilmottaa sen paljon selkeemmin et sit tavallaan sitä mä arvostan enemmän ku sit sellasta et tottakai sä laitat sen, mut se on joku maailman pienin printti jossain alareunassa jollain

semmosel fontil et sitä ei nää ni se on must vähän sillee et okeii et, mitä se piilottelee. -F

Sama haastateltava myös koki tärkeäksi, että vaikuttajat tuovat esille avoimesti, jos he ovat tehneet tahtomattaan virhearvioinnin yhteistöitä valitessaan. Vaikuttajat voisivat simerkiksi kertoa jälkeinpäin, jos ovat aikaisemmin mainostaneet yritystä, joka on yllättäen suurennuslasin alla epäeettisestä toiminnasta:

Kyl mä mietin ku oli siitä Change-alusvaatefirmasta se kohu ni en mä lopettanut ketää seuraamasta jos oli mainostanut, mut kyl mä tavallaan arvostin niitä vaikuttajii, jotka laitto sillee et on mainostanut, mut ei oo tienny ja kyl mä tykkään et sit ottaa kantaa, eikä vaan piiloudu. -F

Kaksi haastateltavista kertoivat kokemuksistaan, kun vaikuttajat ovat hehkuttaneet yltiömäisesti kaupallisena yhteistyönä mainostettavia tuotteita. Haastateltava B piti hehkuttamista läpinäkyvyyden puuttumisena ja toimintana, joka ei tunnu aidolta. B mielsi läpinäkyväksi kaupallisten tuotteiden neutraalin suosittelun. Kyseisen haastateltavan mielestä vaikuttajan kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvyys tekee vaikuttajasta uskottavamman ja aidomman. Tämä puolestaan vaikuttaa positiivisesti haluun seurata kyseistä vaikuttajaa. Haastateltava vertaili läpinäkyvää ja epäaitoa toimintaa esimerkeillään:

Jos jokainen postaus on semmonen et tää tuote on paras. (--) Mielummin mä ainakin seuraisin semmosia, joka on suoraan jotenki selkeesti et, 'olen yhteistyössä heidän kanssaan' ja niinku 'tykkään itse näistä tuotteista'. Et jos on sillee aika neutraali ja jotenkin ni siit ei tuu semmonen niinku ärsyttävä olo sitte. Mut tietty sit jos hehkuttaa hirveesti ja on sillee, et tosi hyvä, paras tuote ja yhtäkkiä niitä tuotteita onki iha sikana. Et olis sit vaa niinku läpinäkyvä. -B

Haastateltava C:n pohdinnat vaikuttajien tavasta hehkuttaa myötäilivät B:n kokemuksia. C:n mielestä hehkuttaminen rapauttaa luottamusta vaikuttajaan ja hänen kaupallisuuteensa:

Sen kaupallisiin yhteistöihin mulla on vähä ristiriitanen olo. -- ne kaupalliset yhteistyöt ni mä oon skeptinen tai et tääki ehkä lisää vähä sitä epäluotettavuutta, kun jos joku vaikuttaja, kuten nyt vaik se, kertoo joka ikisestä tuotteesta kuinka mahtava ja upea ja niin hyvä niinku on, se joku juttu, mitä ne mainostaa ni sit seki jotenki murentaa sitä luottamusta ku en mä sit joteki usko et kaikki voi olla jotenki niin hyviä sen mielestä oikeesti. -C

Yksi haastateltavista koki ristiriitaiseksi ja paikoitellen epäluotettavaksi sen, että osa vaikuttajista esittää kaupallisen suosittelun lahjana seuraajille. Yksi haastateltavista koki näin käyneen esimerkiksi suositteluissa, joissa vaikuttaja mainostaa alekoodeja. Haastateltavaa häiritsi vaikuttajan tapa esittää kaupallisuus harhaanjohtavasti:

-- must tuntuu et vaikuttajien perusviesti on se, että jotenkin ne haluaa tehdä niitä kaupallisia yhteistöitä ehkä vähän niinku sen takia et ne vois tarjoo niitten seuraajille vaikka jotain... (--) saatetaan sanoo 'hei meil on nyt tarjota teille tämmönen alekoodi' tai siitä tehään sellanen mielikuva et tää on joku lahja niille seuraajille ja et ne hyötyy siitä, vaik sit loppujen lopuksi se niinku vaikuttaja itse hyötyy kuitenkin eniten. Ja toki se motiivi voi välil olla se et haluaa jotenkin antaa niille seuraajille alennusta hyvästä tuotteesta, mut se on vähä sellanen harmaa-alue, millon se on epäluotettavan olonen se kaupallinen yhteistyö. -C

Harhaanjohtavaksi toiminnaksi miellettiin myös, esimerkiksi rikollinen tai puolirikollinen toiminta, ei-tieteellisen hyvinvointisanoman levittäminen, epäeettinen toiminta, sovinnistiset puheet tai ympäristöasioiden huomiotta jättäminen. Haastateltava F kuvaili uhkapeliyrityksien kanssa tehtyjä yhteistöitä laittomaksi ja näitä yhteistöitä tekeviä vaikuttajia sellaisiksi, joita ei halua seurata tai joiden seuraamisen hän haluaa lopettaa:

Ja itseasias mul tuli mieleen et ketä mä en seuraa on semmoset, jotka mainostaa uhkapelejä, koska mua ärsyttää mua et sehän on vähän niinku laitonta et sit ne kiertää sitä vähän niinku. (--) Suomen lakien mukaan sähän et saa mainostaa tollasta tai muutaku Veikkaus ja niilläkin on tosi tarkat. Mut vähän niinku ne kiertää sen jotenkin sillee, et eihän ne ees myönnä sitä, et se on ees kaupallista sisältöä, et siin on mun mielest jo kaikki merkit sellasest toiminnasta, mitä ei ite halua tukee sillee. -F

Yksi haastateltavista koki, että rapautuneen luottamuksen voi myös korjata mikäli vaikuttaja osaa toimia oikein. Haastateltava totesi vaikuttajien tekevän välillä virheitä ja virheiden anteeksianto on mahdollista, jos vaikuttaja ymmärtää tehneensä virheen. Toisinaan luottamus vaikuttajaan on saattanut mennä kokonaan, jos tilannetta ei ole hoidettu oikein. Yleensä luottamus on voitu palauttaa avoimuudella ja läpinäkyvyydellä. Tilanteesta riippuen vaaditaan anteeksipyyntöä vaikuttajalta. Näin haastateltava kuvaa muodostunutta luottamuspulaa vaikuttajaa kohtaa:

Jos mulle tulee yhtään sellanen olo et toi ei oo aito tai en niinku luota johonki juttuun mitä se mainostaa et sit ehkä parin päivä sisään lopetan seuraamasta sitä. Et aika herkästi sit saattaa kyl mennä sit tai alkaa ärsyttää ja semmonen et ei enää

halua tukea sitä, jos tulee jotain ärsyttävää sisältöä tai, joka on niinku vastaan mun omii arvoja, jotenkin. -C

5.2 Luotettava suosikkivaikuttaja

Lähtökohtaisesti lähes kaikki haastateltavat kokivat luottavansa suosikkivaikuttajiinsa ja pitävänsä suosikkivaikuttajiaan luotettavina. Viisi haastateltavista kertoi luottavansa suosikkivaikuttajiensa kaupalliseen sisältöön. Yksi haastateltavista kielsi luottavansa edes suosikkivaikuttajansa kaupalliseen sisältöön. Luottamuksesta huolimatta haastateltavat suhtautuivat suosikkivaikuttajiensakin kaupallisuuteen paikoitellen epäilevästi. Jokaisen haastateltavan puheesta ilmeni ihailu suosikkivaikuttajia kohtaan. Ihailu kohdistui erityisesti vaikuttajien ominaispiirteisiin ja elämäntyyliin. Peilaan vastauksista nousseita luotettavan vaikuttajan tyyppejä teoriassa käsittelemiini tutkimuksiin ja teorioihin. Käsittelen haastateltavien luotettavaksi koettuja ja ihailtuja vaikuttajia neljän eri vaikuttajatyypin kautta. Samoin kuten luottamusta rapauttavat kaupallisuuden tyypit, eivät myöskään ihailtujen vaikuttajien ideaalityypit ole toisiaan poissulkevia. Tyypeissä saattaa esiintyä päällekkäisyyttä ja ne voivat ilmetä samanaikaisesti.

5.2.1 Viehättävä

Kaikissa haastatteluissa toistui kokemus suosikkivaikuttajien viehättävyydestä sekä viehättävyyden tärkeys luottamuksen kannalta. Haastateltavat antoivat viehättävyydelle hyvin erilaisia merkityksiä sekä kokemus vaikuttajan viehättävyydestä ilmeni eri tavoin haastateltavien puheesta. Viehättävyys ilmeni, esimerkiksi vaikuttajan ulkonäön, tyylin, käyttäjien luoman sisällön tyylin, elämäntyylin, aitouden ja arkisuuden kautta. Ohanian (1990) mukaan julkisuuden henkilöiden viestin uskottavuuteen vaikuttaa henkilöiden viehättävyys. Tutkijoiden mukaan yksilön välittämä ensivaikutelma viehättävyydestä määrittää sen, miten yksilö nähdään kokonaisvaltaisesti. (Djafarova & Rushworth 2017.) Haastateltavien vastaukset tukevat käsitystä siitä, että vaikuttajan viehättävyys vaikuttaa positiivisesti seuraajiensa luottamukseen. Haastateltavat ihailevat vaikuttajia sitä enemmän, mitä viehättävämmäksi he kokevat vaikuttajat.

Haastateltavat kertoivat myös pitävänsä vaikuttajien visuaalisesta sisällöstä, mutta visuaalinen sisällön viehättävyyden ei nähty olevan riippuvainen vaikuttajan fyysisestä ulkonäöstä vaan enemmänkin juuri vaikuttajien luoman sisällön tyylistä ja asetteluista. Kuitenkin haastateltavat myös myönsivät pitävänsä suosikkivaikuttajiensa ulkonäöstä, ja jopa ihailevansa vaikuttajan ulkoisia seikkoja. Haastateltava C piti suosikkivaikuttajiaan viehättävinä ja koki, että haluaa samanlaisen ulkonäön sekä omistaa samanlaisia asioita kuin vaikuttaja. Haastateltava C kertoi arvostavansa luonnollista kauneutta, eikä pitävänsä siitä, että vaikuttaja poseeraa ja pyrkii näyttäytymään kameran edessä ainoastaan 'parhaista kulmista':

Se, mitä arvostan nykyään tosi paljon on et ei julkase pelkkiä poseerattuja kuvia vaan julkasee semmosta sisältöä, mis on kuvii itsestään ja omasta kehostaan ja, niinku vaikka ihostaan tai siis omasta ulkonäöstään sillee et se ei oo aina nii jotenki ehkä laitettu tai sellanen poseerattu ja ilman siis et sen tarvii olla mitenkään varsinaisesti rohkea teko. (--) Arvostan sellasta piirrettä, jos haluu tuoda sellasta monimuotosuutta. (--) Toki mä tykkään sellasest suht visuaalisesta sisällöstä, mut myös siitä vaik et höpöttelee rennosti stooreihin et must on jotenki kiva kattoo niitä. -C

Henkilön viehättäviksi koettujen fyysisten ulkoisten ominaisuuksien lisäksi viehättävyys saattaa Instagramissa tarkoittaa vaikuttajan viehättävää vaatetyyliä tai elämäntyyliä. Kaksi haastateltavista ihailivat suosikkivaikuttajansa vaatetyyliä, ja halusivat itselleen samanlaisen tyylin. Lisäksi useat haastateltavista pitivät suosikkivaikuttajansa elämäntyyliä viehättävänä. Jokainen haastateltavista haluaa tehdä tai omistaa samanlaisia asioita kuin suosikkivaikuttajansa. Elämäntyyliä saatettiin pitää tulevaisuuden haaveena, joka toivottiin saavutettavan jonain päivänä. Tämä elämäntyylin vahva ihailu vahvisti Abidin (2018) näkemystä käytännöistä, joilla vaikuttaja kerää ihailua osakseen. Tietynlainen vaikuttajien elämäntyylin eksoottisuus ja eksklusiivisuus synnyttää ihailua ja unelmointia seuraajissa. Seuraajat halusivat jotain, mitä he kokivat, että heillä ei ole. Haastateltavien puheet vaikuttajien elämäntyylin ihannoinnista ilmenivät seuraavasti:

(--) Ihailen elämäntyyliä ja semmosta toivoo et se olis jotain, mitä vois itekki joskus vaikka saavuttaa. -B

Kyl must tuntuu et ne saattaa inspiroimaan tekemään, jos ne on käyny jossain kivassa kahvilassa tai brunssilla et ei vitsi mäki haluun käydä testaa ton paikan. -C

Haastattelujen perusteella jokainen haastateltavista pitää suosikkivaikuttajissaan tärkeänä heidän aitouttaan. Aitouden kuvailut vaihtelivat ja osa koki haastavaksi pohtia aitouden ilmenemistä omassa suosikkivaikuttajassaan. Aitouden määrittely yleisesti koettiin monimutkaiseksi ja haastateltavat jäivät pohtimaan, mitä oikeastaan aitoudella yleisesti tarkoitetaan. Vaikuttajan aitous koettiin tärkeänä luottamuksen muodostumisen kannalta. Kuitenkin haastatteluista nousi erilaisia perusteluita sekä määrittelyjä aitoudelle ja osa haastateltavista koki, että se määrä, mitä vaikuttaja itsestään ja henkilökohtaisista asioistaan kertoo, vaikuttaa vaikuttajan aitouteen. Lisäksi haastateltavat kertoivat, että vaikuttajan tapa kuvata itseään ja puhettaan kameralle viestii siitä onko vaikuttaja aito. Tämä arkisuus ja elämän arkisista asioista kertominen vahvistaa Abidin näkemyksen (2018) vaikuttajan arkisuuden tärkeydestä. Abidin mukaan vaikuttajien saavuttama huomio kumpuaa heidän arkisuudestaan.

Myös vaikuttajan omien arvojen ja mielipiteiden rohkea esittäminen nähtiin oleelliseksi aitouden kannalta. Tämä nähtiin esimerkiksi omien sanojen takana seisomisena. Käsitys aitoudesta on hyvin lähellä läpinäkyvyyden käsitystä. Vaikuttajan tulisi kertoa mahdollisimman paljon ja läpinäkyvästi asioita elämästään ja ajatuksistaan. Käsitys vaikuttajan aitoudesta voisi muuttua, jos ilmenisikin, että vaikuttaja tekee arjessaan paljon asioita, mitä olisi jättänyt seuraajilleen kertomatta. Yksi haastateltavista kuvaili suosikkivaikuttajaansa aitona, koska hän uskoo vaikuttajan olevan persoonaltaan ja käyttäytymiseltään samanlainen verkon ulkopuolella kuin verkossa:

(--) Se tuo aina itteestään aidon kuvan. Et mä uskon et jos mä näkisin sen kadulla ja moikkaisin sitä ni se käyttäytyis ihan samalla tavalla kuin sen päivityksissä. -D

Osa haastateltavista tiedosti problematiikan, joka liittyi siihen uskomukseen, että vaikuttajan tulisi kertoa itsestään kaikki tai muuten aitouden käsitys horjuu. Kolme haastateltavista myönsi, ettei kukaan oikeasti voi tuoda täysin omaa persoonaansa esille Instagramissa. Vaikuttajan aitouteen liittyvät vaatimukset saattoivat myös vaihdella sen mukaan, millainen vaikuttaja on kyseessä. Esimerkiksi lifestyle-vaikuttajilta saatettiin vaatia enemmän omien asioiden ja ajatusten kertomista kuin toisenlaisilta vaikuttajilta. Vaikuttajan, joka kuvaa itseään ja elämään joka päivä, tulisi myös kertoa enemmän kuin vaikuttajan, joka ei kuvaa elämään samassa määrin. Yhden haastateltavan mielestä Instagramissa voi olla 'työaito', jos tuottaa sisältöä selkeästi linjaten yhteen aihealueeseen:

(--) Silleen niinku et mikä on aitoa? (--) ni se on sama ku työelämässä et, voiks sä olla aito työelämässä et kyl mä esim. rajaan mun tietynlaiset tuntemukset työelämässä pois. Emmä voi yhtäkkiä alkaa itkee, jos me ollaan asiakaspalaverissa, jos mul on yhtäkkiä kurja fiilis tai joku äijä vastaa mulle kurjasti tai sillee. Niinku et must tuntuu et työaito voi tai tietys mieles voi. Niinku riippuu tosi paljon et ku jotkut vaikuttajat kuvaa niinku tosi paljon et ihan ku olis koko ajan niiden arjessa. Ni ehkä sillon niinku mä vaadin enemmän sitä aitoutta, mut semmoset jotka on niinku selkeesti pitää sitä tiukkaa linjaa. -A

Aitous yhdistettiin myös itsensä esittämisen tapaan eli, miten näyttäytyy kameran edessä. Yksi haastateltavista pohti aitouden olevan sitä, että näyttäytyy kameran edessä 'rennosti' ilman poseeraavaa ilmettä, kun taas toinen koki, että on aitoa näyttää upeaa kroppaa ja kauniita kuvia. Vaatimukset myös vaihtelivat Instagram-palvelun ominaisuudesta riippuen. Profiilissa olevat kuvat saivat olla poseeratumpia kuin tarinaominaisuudessa olevat kuvat ja videot.

Kolme haastateltavista koki positiivisena sen, että vaikuttajat kertovat päivittäin elämästään ja ajatuksistaan arjessa Instagram-tarinaominaisuudella. Tämä vahvistaa myös teoriassa esiteltyä Abidin näkemystä arkisuudesta. Arkisuuden kautta vaikuttajat keräävät ihailua osakseen. Haastateltava A:n mielestä tarinaominaisuuden kautta olisi hyvä tuoda arkisempaa sisältöä:

Kyl mä tykkään myös, et on sitä aitoo: mä tykkään et feedi on nätti ja et kroppa on upee ja et mä tykkään et on kauniita kuvii, mut et edes siel stoorissa olis sit semmosta arkisempaa menoo vähä. Semmosesta mä tykkään. -A

Myös toinen haastateltava toi esille arkisten asioiden kertomisen tärkeyden:

Semmonen hauska, luonnollinen puhetapa kameralle. Ja hauska luonnollinen arjen elämässä hauskojen juttujen postaaminen. (--) Siis se, miten ne puhuu kameralle ja pystyy puhuu arkisii juttuja ni sen takii @mariaveronica on mun lemppari, koska se kuvaa arkisia hassuja juttuja. -D

Haastateltava C:n mukaan poseeratut ja pitkälle suunnitellut kuvat vähentävät vaikuttajan aitoutta. Haastateltava arvostaa, jos vaikuttaja voi tuoda itseään esille ilman kauneusihanteiden mukaisia raameja, kuitenkin tekemättä siitä sen isompaa numeroa.

Myös suosikkivaikuttajista välittyvä persoona lisäsi haastateltavien kokemaa luottamuksen tunnetta vaikuttajia kohtaan. Haastateltavat pitivät vaikuttajien viestimää

persoonansa erittäin merkityksellisenä luottamuksen kannalta. Haastateltava C:n mielestä se on jonkinlainen automaatio, että suhtautuu myös kaupallisuuteen myönteisemmin ja suuremmalla kiinnostuksella, jos myös vaikuttajasta välittyy muuten yleisesti miellyttävä kuva. Haastateltava kertoi miellyttävyyden tunteen muodostuvan pitkälti vaikuttajan persoonan ja tuotetun sisällön pohjalta.

Kyl mä tiedostan et mä pidän joitain vaikuttajii luotettavimpina vaan sen takii, koska ne jollain tapaa vaa miellyttää mua enemmän kun jotkut muut et esimerkiks suhtaudun niiden jakamiin vaik joihinkin tuotevinkkeihin sillee jo etukäteen vähä kiinnostuneemmin kun jonkun toisen vinkkeihin, josta mä en välttämättä vaikka pidä tai oo kiinnostunut sen tuottamasta sisällöstä. (--) Must tuntuu et kyl mä oon aika tunne ihminen tollasissa, et jos mulle välittyy jostain Instan kautta semmonen olo et se on vaik tosi hyvä tyyppi ni kyl mä sit lähtökohtasesti varmaa niinku luotan sen tai suhtaudun ainakin luottavaisemmin sen ehkä sisältöön tai just joihinkin vinkkeihin tai jos se mainostaa. -C

Sama haastateltava kuvaili miellyttäväksi ja viehättäväksi kokemaansa suosikkivaikuttajaa seuraavasti:

Ne stoorit ni niist saa aika hyvän mielikuvan siitä, millanen se ihminen oikeesti on. (--) Kyl siihen luottamukseen vaikuttaa se et, jos tulee sellanen vilpitön olo sit jollain tapaa. Ja sit ehkä joku tietty rempseys, et ei ota itteään nii vakavasti. (--)

Siin Ennis must tuntuu, et mä ihailen sitä sen persoonaakin, et tuntuu et se on nii semmonen tosi hauska ja rohkee... (--) se on tosi hauska et sitä on sil tapaa tosi viehättävää seuraa. -C

Myös haastateltava A koki luottavansa vaikuttajaan ja hänen tuottamaan sisältöönsä enemmän, jos tuntee vaikuttajan persoonan ja tuotetun sisällön miellyttäväksi.

-- siis et se sisältö on semmosta et mulle tulee siitä positiivisia miellelyhtymiä. Ja et mulle tulee ihana olo siitä ihmisest et semmonen aito ja positiivinen olo. -A

Haastateltava B kertoi ihanteellisen vaikuttaja olevan persoonaltaan läpinäkyvä, positiivinen ja rohkaiseva. Hänen mielestään vaikuttaja voi luoda persoonallaan luotettavuuden tunnetta. Haastateltava ei toivoisi, että vaikuttaja ei ollenkaan tuottaisi kaupallista sisältöä, jos se olisi mahdollista:

(--) Kyl mä uskon et sil persoonal voi aika paljon luoda semmosta jotenki luotettavuutta. *(--)* Läpinäkyvä, positiivinen ja jotenki rohkaseva ja ehkä semmonen just, että ei sitä kaupallista sisältöä olis ihan hirveesti. Vaikka se on niiden nyt semmonen, niiden niinku, suurin osa niiden työtä ni silti niinku, mut jos

sais valita semmosen ihanteellisen ni emmä niinku jaksais niinku hirveesti kattoo niitä kaupallisia yhteistöitä. -B

5.2.2 *Samaistuttava*

Haastateltavien vastaukset vaikuttajien samaistuttavuudesta, ja sen tärkeydestä luottamuksen kannalta, vahvistivat aikaisempien tutkimuksien näkemyksiä samaistuttavuudesta. Tutkijoiden mukaan vaikuttajien suosio perustuu osittain vaikuttajien samaistuttavuuteen (Ohanian, 1990; Djafarova & Rushwort 2017). Lisäksi samaistuttavuudella on nähty olevan positiivinen vaikutus luottamukseen (Alberto & Ferrera 2002, 211).

Haastateltavien vastauksien perusteella suosikkivaikuttajia kohtaan koettu luottamus on riippuvaista samaistumisesta. Erityisesti arvojen osalta samaistuminen koettiin hyvin tärkeäksi. Haastateltavat kiinnostuivat vaikuttajasta, jos hänen arvomaailmansa vastasi haastateltavien omaa avomaailmaa. Esitettyjen arvojen haluttiin kuitenkin olevan omia arvoja vastaavia tai luottamuksen vaikuttajaa kohtaan koettiin horjuvan. Haastateltavat olivat halukkaita lopettamaan kokonaan vaikuttajan seuraamisen mikäli vaikuttajan sisältö ei ollut omia arvoja vastaavaa:

*Tykkään seurata semmosia tosi aidon olosia tyyppejä. Semmosia positiivisia (--)
Jos mulle tulee yhtään semmonen olo et ei oo aito tai en luota johonki juttuun,
mitä se mainostaa tai näin ni mä varmaan niinku ehkä parin päivän sisään sitten
lopetan seuraamasta sitä. (--)
Aika herkästi saattaa kyl mennä sit niinku et alkaa ärsyttää tai sellanen ettei niinku enää halua jotenkin tukee sitä vaikuttajaa. (--)
Niinku et jos tulee jotain ärsyttävää sisältöä tai jotain sellasta, joka on vastaan
mun omii arvoja jotenki. -B*

Edellisen sitaatin perusteella on mahdollista todeta, että vaikuttajan arvoilla on merkittävä vaikutus siihen, millaisia vaikuttajia seurataan ja millaiset vaikuttajat koetaan suosikkivaikuttajiksi. Juuri yhteisesti jaettu arvomaailma on osa tärkeäksi koettua samaistumista vaikuttajaan. Samaistumisen vaatimuksesta huolimatta osa haastateltavista totesivat, että vaikuttajat voivat vaikuttaa tai jopa muuttaa haastateltavien mielipiteitä ja käyttäytymistä. Haastateltavat kuvailivat suosikkivaikuttajansa sisältöä ja sen vaikutuksia haastateltavaan seuraavasti:

(--) @Jeminakemppainen laittaa semmosii tietoja tai semmosii tietopostauksii ni kyl mä huomaan et mun ajatusmalli siitä muuttuu ja se saattaa vaikuttaa mun käyttäytymiseen... -A

(--) koska se (suosikkivaikuttaja) arvioi musiikkia ni, vaikka jos en oo tykänny jostain biisistä ja se on sanonu et tää asia ja tämä ominaisuus tässä on aika siistiä ni mä meen kuuntelee sen (musiikkikappaleen) uudestaan ja mietin et tää onki aika hyvä. (--) nii elikkä joo se ehkä vois muuttaa mun mielipidettä asioista. -D

Puolestaan yhden haastateltavan mielestä vaikuttajilla on omia arvoja vahvistava vaikutus, mutta hän ei uskonut siihen, että hänen mielipiteensä tai arvonsa voisivat muuttua vaikuttajan julkaiseman sisällön seuraamisen myötä.

Kuten aikaisemin totesin, haastateltavat kokivat samaistuvuuden arvojen osalta merkittäväksi. Haastateltavat pystyivät arvomaailman lisäksi samaistumaan myös muilta osin suosikkivaikuttajiinsa. Yhteensä viisi haastateltavaa kertoivat samaistuvansa suosikkivaikuttajaansa joltakin osin. Samaistumista pidettiin tärkeänä luottamuksen kannalta. Yksi haastateltavista kertoi samaistuvansa suosikkivaikuttajaansa elämäntyyliältään. Haastateltava myös kertoi, ettei luota vaikuttajaan, jonka kanssa arvot eivät kohtaa.

(--) pystyy samaistuu, kun tietää et oma elämäntapa on vaik tosi samankaltanen tai mielenkiinnon kohteet tai tavoitteet on saman kaltasii. --en tietenkään pidä niin luotettavan semmosta, jonka kaa ei yksinkertasesi arvot natsaa, esim. ei arvosta koulutusta vaan arvostaa jotain ihan semmosta ihan pilipali tiedettä. -A

Kaksi haastateltavista piti inhimillisyyden ja vilpittömyyden ilmentämistä oleellisena samaistumisen kannalta. Inhimillisuus ja vilpittömyys yhdistettiin harkittuun itsensä esittämiseen kameran edessä. Kaksi haastateltavaa kuvailivat samaistumistaan:

...mut jos tulee olo et vaikuttaja pyrkii kuvaamaan stoorit vain yhdestä kuvakulmasta, poseeraa ja sukii paljon hiuksia ni semmosesta tulee tosi jollain tapaa epäsamaistuttava olo ja sit epäluotettava olo et kyl luottamukseen vaikuttaa, jos vaikuttaja saa vilpittömän olon ja rempseys ettei ota itteään niin vakavasti ja ei ole niin harkittu stoorisisällössä. -- se jenkkityyppi, ku se tuo aika paljon esiin sellast niinku normaaliu kehoo ja sitä et aina ei jaksa tai et on vaik huono päivä tai ahistaa ni tollaset kyl tuo samaistuttavuutta. -C

... sit vähän niinku semmosia inhimillisiä juttuja, mitkä tekee vähän semmosta et pystyy sillee niinku samaistumaan. -E

Yksi haastateltavista kertoi samaistuvansa kauneudenhoitorutiineihin suosikkivaikuttajansa kanssa. Samalla haastateltava myös sanoitti kokemaansa ihailun tunnetta suosikkivaikuttajansa ulkoisia ominaisuuksia kohtaa:

Se Annika et siin on aika paljon samaistuttavuutta niis sen hiusjutuissa, mut toki sen hiukset on sit taas mun silmään tosi täydelliset et niist ei silleen niinku tuu kovin samaistuttava olo mut siit sen niinku tavasta niitä hoitaa. -C

5.2.3 Valistava

Viisi haastateltavista piti tärkeänä vaikuttajan informatiivisuutta tai asiantuntijuutta. Haastateltavat kertoivat suosikkivaikuttajan asiantuntijuuden olevan yhteydessä luotettavuuden tunteeseen. Kaikki haastateltavista koki, että ainakin yksi omista suosikkivaikuttajista on oman aihealueensa asiantuntija. Haastateltavien vastauksista ilmeni, että he kaipaavat jonkinlaista valistajaa, jolla on tarjota uutta tietoa ja mielen avarrusta.

Yksi haastateltavista määritteli asiantuntijuutta koulutustaustalla ja tieteellisiin teksteihin viittaamisella. Hänen mielestään voi tuoda arvoa seuraajille, kun vaikuttaja julkaisee hienoja kuvia tai tietotaitotekstiä. Haastateltavan mietteet asiantuntijuudesta ilmenevät hyvin seuraavassa lainauksessa:

Mut sit toisaalta se sisältö et käytätsä siihen oikeesti aikaa tai tuotsä arvoa sun lukijoille tai seuraajille, et onks sul upeita kuvia tai onks sul jotain tietotaito tekstiä (--) *Mä arvostan tosi paljon sellast ns. korkeen tason tietotaitoa et se et se ei riitä et sä oot crossfittaaja tai se ei riitä et sä oot pt tai joku muu vastaava urheilija instasta, vaan mä haluun sen et mä pystyn luottaa siihen tietoon ja mä usein kyllä luotan sillon ku on tutkittua tietoa niinkun taustalla. Ja se on niinku ehkä semmonen yks, mikä tulee mieleen et mä tykkään tosi paljon tai arvostan sitä tosi paljon et on kouluttautunut. -A*

Osan mielestä asiantuntijuuteen riittää pidempiaikainen omaan aihealueeseen paneutuminen, taustatyön tekeminen, kiinnostus ja innostus omaan aiheeseen tai omassa aihepiirissään muuten 'tosi mukana oleminen'. Ainakin 3 haastateltavista piti tärkeänä sitä, että vaikuttajat ottavat kantaa asioihin, ovat perillä yhteiskunnallisista asioista ja puhuvat monimuotoisuudesta. Yhden haastateltavan mukaan hänen käsityksensä

Instagram-vaikuttajista on laajentunut verrattuna aikaisempaan. Aikaisemmin haastateltava näki vaikuttajien elämän kiiltokuvamaisena niin, että kaikki on pelkästään hienosti ja ihanasti, kun taas nykyään haastateltava ajattelee, että vaikuttajia on monenlaisia ja hekin ovat ihmisiä. Haastateltava kuvaili vaikuttajia ja heidän sanomansa levittämistä seuraavasti:

Ehkä mä nykyään ajattelen et se on vaan sellanen ihminen, joka haluaa tehdä omasta jutustaan työn ja et se some ei oo välttämättä se pääpointti kaikilla, se niinku Instagram vaan se, että jos on joku viesti tai sanoma, mitä haluaa tuoda esiin. Et se on niinku sit se intohimo. -F

Instagram seuraajien systemaattisesta tavoittelua ei nähty negatiivisesti, kun puhuttiin informatiivisista vaikuttajista. Seuraajien tavoittelu nähtiin hyväksyttäväksi osaksi vaikuttajien sanoman levittämisprosessia. Tämä poikkesi aikaisemmasta, jossa haastateltava näki seuraajien tavoittelun epäaitona 'vaikuttajuuden' toteuttamisena (ks. luottamusta rapauttava kaupallisuus). Massoihin vaikuttaminen nähtiin myös positiivisena, etenkin jos vaikuttajan arvot myötäilivät haastateltavien omia arvoja. Osa haastateltavista koki, että informatiivisten vaikuttajien kautta on mahdollista oppia lisää asioista. Informaation levittämisen ajateltiin olevan positiivista ja sitä ei esimerkiksi nähty eettisesti ongelmallisena. Kolme haastateltavista kuvaili oman suosikkivaikuttajansa informatiivisuutta näin:

Ainaki must se @Monabling ni must siit tekee vaikuttajan se ku se ottaa kantaa ja se tekee semmosii aika informatiivisia postauksii vaik jostain aiheesta sillee et vaik maalainenki ymmärtää sen ja se tekee must siit vaikuttajan et se vähän niinku kertoo niitä juttuja et miten ne on. Niinku yrittää vaikuttaa isoihin massoihin tai vähän niinku, vaikka se puhuu aika paljon jostain transasioista ni vähän niinku vaik et niille, jotka ei tiedä tarpeeks ni saa siinä helpolla tavalla oppia aiheesta. -F

esim. @herkkutrikoissa vaikuttaja ei pyri tekemään elantoa somella vaan oikeasti haluaa avartaa seuraajien ajatuksia ja, se puhuu dietikulttuurin haitallisuudesta ja tämmösistä ruokasuhteista ja kehokuvasta. -C

Ja sit semmonen niinkun et aika laadukasta sisältöä et mä tykkään siitä et tulee joka kerta semmonen et jotain uutta et uutta tietoa tai jotain semmosta et mulle tulee semmonen hyvä rauhallinen olo postauksen jälkeen tai sit et mä inspiroidun. -A

5.2.4 Suosittu

Haastateltavien näkemys vaikuttajien suosion tärkeydestä luottamuksen kannalta ilmeni useaan otteeseen. Vaikuttajien suosio ilmeni seuraajamäärien, tykkäyksien sekä kommenttien perusteella. Haastateltavat olivat myös kiinnostuneita siitä, ketkä seuraavat vaikuttajia, ja ketkä tykkäävät heidän kuvistaan. Haastateltava A kertoi pitävänsä enemmän vaikuttajista, joilla on vähemmän seuraajia ja suhtautuvansa positiivisemmin paljon tykkäyksiä saaneisiin julkaisuihin:

Ne keillä on vähän vähemmän seuraajia, on mulle jopa semmosia kivempia. -A

(--) *No must tuntuu et siin tulee automaattisesti semmonen niinku olo, et jos siin on paljon likei et tää on semmonen postaus mis on varmasti jotain hyvää asiaa. -B*

Yhden haastateltavan mielestä juuri seuraajamäärä määrittää sen onko vaikuttaja todellinen vaikuttaja:

Seuraajamäärä tekee vaikuttajasta vaikuttajan. -E

Haastateltava B:n mielestä kommentteilla, tykkäyksillä ja seuraajamäärillä on jonkin verran merkitystä luottamuksen kannalta. Suosion myötä vaikuttajasta on helpompi löytää tietoa, ja siten myös paremmin arvioida vaikuttajan luotettavuutta. Esimerkiksi vaikuttajien saamien kommenttien perusteella selviäisi, jos vaikuttajasta olisi jotain negatiivista sanottavaa:

--- jos se on vaikka joku terveys tai joku semmonen niinku vaikka asiantuntija niinku ni kyl siit tulee jotenki semmonen et sitte, jos sulla on enemmän tykkäyksiä tai kommentteja nii se on sillä sen omalla osaamisalueella jotenki sen verran julkinen tai jotenki niinku tunnettu, että sit siitä ois myös niinku, jos siitä olis jotain huonoa sanottavaa ni siit niinku löytäis sen. – voi niinku jotenki ottaa myös selvää ja varmistaa... -B

Kaikkien mielestä seuraajamäärä, kommentit ja tykkäykset eivät suoranaisesti olleet tärkeitä tekijöitä luottamuksen kannalta. Haastateltava F:n mielestä seuraaja- ja

tykkäysmäärää tärkeämpää on se, ketkä ihmiset tykkäävät vaikuttajan kuvista. Jos esimerkiksi vaikuttajan kuvasta tykkäävät muut vaikuttajat, luo se haastateltavalle positiivisen olon vaikuttajasta:

No ei ne oo niinku tärkeitä, mut kyl mä niinku usein saatan vilkasta et paljonks niit seuraa ihmiset, mut se saattaa usein kertoo vaa et onks se vaikuttaja uus vai vanha, mut en mä niinku et kyl mä seuraan pienii tilei ja kyl mä seuraan isoi tilei. Tykkäyksistä sillee et en mä hirveesti tykkäyksien määrää kato, mut kyl mä välil katon et ketkä muut ketä mä seuraan tykkää siitä et se voi olla mulle sellanen positiivinen et oo tää tai niinku nää on tän ns. frendei tai tuttui, jotka tykkää myös ja kyl mä tykkään kommenttei lukee et aika usein itseasissa mä saatan kattoo sillee et mitä on kommentoitu. -F

Yksi haastateltavista koki seuraajamäärän mielenkiintoiseksi, mutta ei osannut sanoa vaikuttaako se hänen luottamukseensa. Kuitenkin haastattelusta kävi ilmi, että haastateltavan mielestä kaupallisen sisällön tuottaminen on eri tavalla oikeutettua, riippuen vaikuttajan seuraajien määrästä. Kyseinen haastateltava hyväksyy kaupalliset yhteistyöt, jos vaikuttaja on hyvin suosittu valmiiksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELUA

Tutkimukseni tavoite oli tarkastella kuluttajien ja Instagram-käyttäjien kokemaa luottamusta sosiaalisen median vaikuttajiin ja heidän kaupallisuuteensa. Analysoin vaikuttajien kaupallisuutta ja vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä kriittisesti kuluttajien näkökulmasta. Aikaisemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta havaitsin vaikuttajien kaupallisuuteen liittyvän jonkin verran problematiikkaa, erityisesti kuluttajien luottamuksen kannalta. Vaikuttajien luottamusta rapauttavasta kaupallisuudesta huolimatta vaikuttajia pidetään luotettavina ja ihailtuina mielipidejohtajina. Kuluttajat luottavat ihailemiinsa vaikuttajiin ja pitävät heitä autenttisina informaation lähteinä.

Tutkimuksen toisessa luvussa perehdyin Instagram-yhteisöpalveluun ja sen toimintaan, sosiaalisen median vaikuttajiin, vaikuttajien kaupallisuuteen ja vaikuttajamarkkinointiin. Sosiaalisen median vaikuttajien saamaa ihailua ja suosiota perusteltiin vaikuttajien piirteillä, ominaisuuksilla ja käytänteillä. Esittämäni käytänteiden teoria korosti prosesseja, joiden myötä vaikuttajat saavuttavat ihailua. Näistä prosessien ja käytänteiden myötä saavutetuista pääominaisuuksista käytettiin termejä eksklusiivisuus, eksoottisuus, arkisuus ja poikkeuksellisuus. Tämän lisäksi perustelin vaikuttajien suosiota ja ihailua sädekehävaikutuksella. Yksilön välittämä ensivaikutelma viehättävyydestään määrittää sen, miten yksilö nähdään holistisesti jatkossa. Viehättävyys määriteltiin yksilöllisiksi ominaispiirteiksi kuten fyysiseksi ulkonäöksi ja muuksi yleiseksi viehättävyydeksi kuten tavoiteltavaksi elämäntyyliseksi.

Kolmannessa luvussa käsittelin lähemmin kuluttajien luottamusta vaikuttajien kaupallisuuteen. Luvussa tarkastelin luottamuksen ulottuvuuksia, luottamusta verkossa ja luottamukseen liittyvää problematiikkaa. Vaikuttajien kaupallisuus asettaa eettisiä luottamusongelmia kuluttajien silmissä, koska lähtökohtaisesti seuraajat pitävät vaikuttajia luotettavana ja seuraavat heitä muista riippumattoman autenttisen informaation saamisen vuoksi. Kuitenkin kaupallisuus on aina jollakin tapaa riippuvaista vaikuttajalle maksaneen yrityksen tai brändin haluista ja toiveista. Lisäksi vaikuttajien kaupallisuuden tunnistettavuuteen liittyy ongelmia, sillä kuluttajien on usein vaikea tunnistaa vaikuttajien tuottamaa sisältöä kaupalliseksi. Piilomainonnan esiintyminen heikentää mainonnan tunnistettavuutta ja tästä syystä piilomainontaa voi pitää epäeettisenä. Eettisyys on yhteydessä luottavuuteen. Edellä esitettyjen seikkojen nähtiin perustellusti vaikuttavan kuluttajien luottamuksen rapautumiseen.

Luottamuksen on nähty vaikuttavan kuluttajien tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. Eettinen mainonta edellyttää autenttisuuden vaalimista ja kuluttajien kunnioittamista. Mainonnan läpinäkyvyys on keskeinen tekijä luottamuksen muodostumisen kannalta. Kuitenkin kuluttajat myös omaavat tietoutta mainonnan tunnistamisesta, ymmärrystä yrityksien suostuttelusta ja myyntiaikomuksesta ja skeptisyyttä mainontaa kohtaan. Kuluttajien suhteen laatu vaikuttajaan vaikuttaa siihen pitävätkö kuluttajat vaikuttajan kaupallisuutta problemaattisena.

Verkossa olevien suositteluiden uskottavuudella on positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin tuotteita ja palveluita kohtaan. Verkossa luottamus ei muodostu enää perinteisillä tavoilla osapuolten välille, sillä vuorovaikutuksen osapuolet harvemmin voivat katsoa toisiaan silmiin, tai arvioida toisen osapuolen puheen intonaatioita. Internetin kaupankäynnissä on tärkeää, että kuluttajien mielenkiinto herätetään nopeasti ja syntynyttä luottamusta varjellaan haastavissa tilanteissa, sillä verkon strateginen luottamus on vaikeaa luoda ja ylläpitää. Lisäksi luottamuksen horjuessa sitä on äärimmäisen vaikea uudelleenrakentaa.

Kolmansien osapuolien suositteluiden ja arvosteluiden on havaittu olevan tärkeitä, kun halutaan synnyttää luottamuksen tunnetta kuluttajissa. Kuluttajille välittyvä kokemus eettisyydestä ja luotettavuudesta on merkittävää kuluttajien tekemien ostopäätöksiensä kannalta. Luottamus vaikuttajaan voi olla vahva, sillä suhde vaikuttajaan on emotionaalisempi kuin suhde yrityksiin. Osalla sosiaalisen median käyttäjistä voi olla hyvin pitkäaikainen suhde vaikuttajiin. Suhde ei välttämättä ole viestinnällisesti molemmin puolinen, mutta vaikuttaja saattaa nauttia suuresta seuraajien luottamuksesta. Vaikuttajien autenttisuus on yhteydessä kaupallisen sisällön uskottavuuteen.

Sovelsin tutkimuksessani lähdeuskottavuusteoriaa, jonka mukaan viestin vakuuttava voima on yhdistetty viestinviejän positiivisiin piirteisiin. Vaikuttajien viesti koetaan uskottavammaksi, jos viestin vastaanottajat yhdistävät vaikuttajaan piirteitä kuten asiantuntijuus, luotettavuus ja viehättävyys. Esitetyn teorian mukaan viestinviejän luotettavuus on riippumaton viestinviejän asiantuntijuudesta. Viehättävyyteen vaikuttaa vaikuttajan ulkoisten ominaispiirteiden lisäksi Instagramissa olevien kuvien laatu ja asettelu. Käsitteellisesti uskottavuus ja luotettavuus ovat hyvin lähellä toisiaan. Siinä, missä luottamus on prosessi, uskottavuus on tila, joka saavutetaan prosessin myötä.

Tutkimuksenaineisto kerättiin yksilöhaastatteluina tammi-helmikuussa 2021. Aineisto analysoitiin teorialähtöisesti sisällönanalyysin keinoin. Tutkimustuloksien pohjalta on perusteltua väittää, että on olemassa erilaisia vaikuttajien kaupallisuuteen liittyviä tekijöitä, jotka eritoten saavat kuluttajien luottamuksen rapautumaan. Kuluttajien luottamuksen rapautumisen seurauksena luottamus heikkenee sekä vaikuttajaa että suositeltua tuotetta tai palvelua kohtaan. Kuluttajat eivät ole myöskään halukkaita seuraamaan tai tukemaan Instagramissa vaikuttajia, joiden profiilissa ilmenee luottamusta rapauttavaa kaupallisuutta. Kuluttajat eivät tuoneet esille luottamuksen rapautumista kaupallisen yhteistyön takana olevaan yritykseen tai brändiin. Kuluttajat kokivat, että kaupallisuus on neutraalimpi osa yrityksiä kuin vaikuttajia. Instagram-käyttäjät eivät seuraa vaikuttajia heidän kaupallisuutensa vuoksi.

Luottamusta rapauttavissa tekijöissä yhdistyy epärehellisyys ja epäeettisyys. Kuluttajat eivät koe, että heitä kunnioitetaan kuluttajina tapauksissa, joissa vaikuttaja tuottaa kuluttajien arvojen vastaista kaupallista sisältöä. Kuluttajat ovat hyvin tietoisia erilaisista vaikuttajien kaupallisuuden muodoista, minkä vuoksi piilomainonta voi aina olla riski sekä yrityksille että vaikuttajille. Vaikuttajat voivat luoda luottamuksella vahvan, pitkäaikaisen suhteen seuraajiinsa, kun he tuottavat kaupallista sisältöä mahdollisimman läpinäkyvästi.

Haastateltavat kertoivat luottamuksen heikkenemisestä vaikuttajaan, mutta eivät kertoneet luottamuksen heikkenemisestä kaupallisen yhteistyön takana olevaan yritykseen tai brändiin. Lisäksi yllättävää oli, että haastateltavista jokainen oli ostanut tai halunnut ostaa vaikuttajien suosittelemia tuotteita, vaikka ei olisikaan luottanut vaikuttajaan tai hänen kaupallisuuteensa.

Rehellisyyden ja eettisyyden lisäksi, esille nousivat motiivit, joita kuluttajat kokivat vaikuttajilla olevan heidän tuottaessaan kaupallista sisältöä. Vaikuttajien kaupallisten suositteluiden määrän nähtiin olevan yhteydessä vaikuttajien taloudellisen voiton tavoitteluun. Kaupallinen sisältö, joka viestii taloudellisen voiton tavoittelusta, koettiin luottamusta rapauttavavaksi. Kaupallista sisältöä ei pidetä aitona, kun kuluttajat kokevat suosittelujen tekemisen ainoana motiivina olevan taloudellisen hyödyn tavoittelu. Kuluttajien kokemukseen luottamuksen rapautumisesta vaikuttaa merkittävästi vaikuttajien kaupallisuuden määrä. Kuluttajat pitävät kaupallisuuden suurta määrää

häiritsevänä, sillä silloin vaikuttajan sisältöä tuottaa vaikuttajan lisäksi yritykset, minkä vuoksi vaikuttajan sisältöä ei voi pitää täysin autenttisena. Tästä syystä se on myös luottamusta rapauttavaa. Tämän vuoksi kaupallisuuden tuoma vaikuttajien mielipiteen riippumattomuuden puuttuminen, on luottamusta rapauttavaa.

Haastatteluissa haastateltavat pohtivat omaa luottamustaan vaikuttajiin omien suosikkivaikuttajiensa kautta. Osalla haastateltavista oli useita suosikkivaikuttajia, kun taas yhdellä haastateltavista oli vain yksi suosikkivaikuttaja. Tutkimukseni perusteella ihailtujen suosikkivaikuttajien kaupallisuuteen suhtaudutaan lähtökohtaisesti positiivisemmin, kuin muiden vaikuttajien kaupallisuuteen. Koetun luottamuksen tunteen seurauksena kuluttajat uskovat vaikuttajan vilpittömyyteen, ja tästä syystä kuluttajat eivät epäile suosikkivaikuttajiensa kaupallista sisältöä epärehelliseksi. Oletamus vilpittömyydestä voi osaltaan johtua sädekehävaikutuksesta. Sädekehän muodostuminen vaikuttajan ympärille sumentaa vaikuttajan todelliset ominaisuudet, jolloin näkemys kyseisestä henkilöstä ei ole enää todellisuutta myötäilevä.

Haastateltavat eivät ole kommunikoineet yksityisviestitoiminnalla vaikuttajan kanssa tai kommentoi vaikuttajan kuviin, minkä vuoksi luottamuksen tunnetta voidaan pitää yksipuolisena. Seuraajat altistuvat vaikuttajan sisällölle, mutta vaikuttajat eivät juurikaan tunne seuraajiaan. Yksi haastateltavista kuvaili suosikkivaikuttajaansa kaverikseen, jota hänellä ei ole. Tämän perusteella voidaan ajatella suhteeseen liittyvän emotionaalisia piirteitä. Haastatteluiden perusteella haastateltavat ovat seuranneet suosikkivaikuttajia melko pitkäaikaisesti ja intensiivisesti, minkä vuoksi voidaan päätellä, että haastateltavat ovat hyvin sitoutuneita vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Kuitenkin haastateltavat totesivat, että luottamus voi rapautua, jos suosikkivaikuttaja tekee jotain epäeettistä, esimerkiksi osallistuu rikolliseen toimintaan.

Aineiston tuloksien pohjalta voi todeta, että vaikuttajiin ja heidän tuottamaansa sisältöön liittyy erilaisia piirteitä ja ominaisuuksia, jotka kasvattavat luottamuksen tunnetta seuraajissa. Haastateltavien esiin tuomissa piirteissä ja ominaisuuksissa yhdistyy teoriassa esiin nousseet piirteet ja käytännöt, joiden voidaan olettaa vaikuttavan positiivisesti seuraajien luottamukseen. Aineiston perusteella; lähteenuskottavuusteoria,

sädekehävaikutus ja Abidin käytäntöjen teoria ovat osuvia edelleen. Esiin nousseita luotettavien vaikuttajien tyyppejä olivat; viehättävä, samaistuttava, valistava ja suosittu. Tyypit myötäilevät vahvasti teoriaa.

Erityisesti vaikuttajien viehättävyys oli piirre, joka tuli esille hyvin paljon haastateltavien vastauksista, kun he kuvailivat luottamustaan vaikuttajiin. Sädekehävaikutus ja lähteenuskottavuusteoria perustelivat vaikuttajan suosiota ja hänen viestinsä uskottavuutta vaikuttajan viehättävyydellä. Haastateltavien esille tuoma valistavuus oli yhteydessä lähteenuskottavuusteorian asiantuntijuuteen. Haastateltavat kertoivat pitävänsä suosikkivaikuttajia uuden tiedon ja informaation lähteenä. Lisäksi osa haastateltavista luotti vaikuttajaan juuri vaikuttajan esille tuoman asiantuntijuuden vuoksi. Myös käytäntöjen teorian arkisuus oli ominaisuus, joka tuli esille haastatteluissa. Arkisuus yhdistettiin vaikuttajan aitouteen ja puolestaan aitous sekä autenttisuus yhdistettiin luotettavuuteen.

Samaistuttavuus ja suosio olivat piirteitä, jotka eivät tulleet esille esitetyissä teorioissa. Kuitenkin aikaisemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta on todettu samaistuttavuudella olevan positiivinen vaikutus vaikuttajien suosioon. Haastateltavat kokivat vaikuttajan luotettavammaksi, kun haastateltavat pystyivät samaistumaan vaikuttajan elämään ja ulkoisiin piirteisiin. Tutkimuksessa vaikuttajien suosiota perusteltiin aikaisemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta, mutta suosiota tai luottamusta vaikuttajiin ei perusteltu sosiolla. Kuitenkin haastateltavat kokivat juuri vaikuttajan suosion olevan tekijä, jonka vuoksi he luottivat vaikuttajaan helpommin. Suosion vuoksi haastateltavat kokivat pystyvänsä saamaan vaikuttajasta tietoa helpommin, ja siten päättämään vaikuttajan luotettavuutta.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli; *millainen vaikuttajien kaupallisuus koetaan kuluttajien mielestä luottamusta rapauttavana, ja miten tämä ilmenee Instagram-käyttäjien kuvailujen myötä?* Toiseksi tutkimuskysymykseksi muodostui; *miten Instagram-käyttäjät kuvailevat luotettavia sosiaalisen median vaikuttajia?* Tutkimuksessani esittämän teorian ja aineiston pohjalta vastasin tutkimuskysymyksiini kattavasti. Löysin erilaisia vaikuttajien kaupallisuuteen liittyviä luottamusta rapauttavia piirteitä ja kuvailuja, joiden myötä kuluttajien luottamuksen rapautuminen ilmeni. Näiden lisäksi löysin vaikuttajiin yhdistettyjä piirteitä ja ominaisuuksia, joiden kautta Instagram-käyttäjät kuvailivat luotettavia sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajiin muodostuneen luottamuksen

tunteen ja kiintymyssuhteen pohjalta, onkin perusteltua väittää vaikuttajista tulleen seuraajien 'yhden ihmisen mediataloina' toimivia kavereita.

Haastattelut toteutettiin ainoastaan pääkaupunkiseudulla asuville henkilölle. Lisäksi useat haastateltavat ovat korkeakoulutettuja tai opiskelivat haastatteluhetkellä korkeakoulussa. Näiden edellä mainittujen seikkojen voidaan olettaa vaikuttavan tutkimustuloksiini. Haastatteluaineisto saattaisi olla erilainen, jos haastattelu toteutettaisiin esimerkiksi pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuville ja matalammin kouluttautuneille henkilöille. Lisäksi on tärkeää huomioida, että haastateltavista vain yksi oli 19-vuotias, kun taas puolestaan viisi haastateltavaa olivat 26–28-vuotiaita. Haastateltavien ikä siis painottui yli 26-vuotiaisiin. Haastateltavien ikä voi olla hyvin merkittävä tekijä vastauksien kannalta, sillä Tilastokeskuksen (10.11.2020) mukaan yhteisöpalvelua useasti päivässä käyttävien osuus on suurin (noin 64 %) nuorten 16–24-vuotiaiden keskuudessa. Jatkotutkimuksessa voisi olla mielenkiintoista tarkastella 16–24-vuotiaiden kuluttajien ja Instagram-käyttäjien luottamusta vaikuttajiin ja heidän kaupallisuuteensa.

Haastatteluiden aikaan Suomessa ja maailmalla vaikutti hyvin vahvasti kaikkeen yhteiskunnalliseen toimintaan Covid-19. Pandemian myötä ruutuaika ja sosiaalisen median käyttö ovat kasvaneet (Tilastokeskus, 10.11.2021). Sosiaalisen median käytön kasvun seurauksena on tarpeellista jatkaa tutkimusta verkossa esiintyvän mainonnan tunnistettavuudesta ja läpinäkyvyydestä. Jatkotutkimusaiheeksi ehdottaisin myös jatkotutkimusta kuluttajien luottamuksesta sosiaalisen median muihin sponsoroituihin muotoihin. Teknologian nopean kehittymisen ja muuttuvan luonteen vuoksi voidaan olettaa, että mainonnan tunnistettavuudesta tulee entistä haastavampaa kuluttajille. Mainonnan tunnistettavuuteen liittyvien haasteiden vuoksi on perusteltua jatkaa kuluttajien näkökulmien esille tuomista sosiaalisen median kentällä.

LÄHTEET

- Abbott, S., & Freeth, D. (2008). Social capital and health: starting to make sense of the role of generalized trust and reciprocity. *Journal of health psychology*, Vol. 13(7), 874-883.
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, Vol. 8, 1-16.
- Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, Vol. 2(2), 2056305116641342.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, Vol. 34(7), 1177-1190.
- Alesina, A., & La Ferrara, E. (2002). Who trusts others?. *Journal of public economics*, Vol. 85(2), 207-234.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, Vol. 14(4), 538-555.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 23(1), 69–94.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, Vol. 13(1), 210-230.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23(4), 483-495.
- Chen, Ying-Hueih, Jyh-Jeng Wu, and Hsin-Tzu Chang. (2013). Examining the mediating effect of positive moods on trust repair in e-commerce. *Internet Research*. Vol. 23(3), 355–371.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of interactive Advertising*, Vol. 8(2), 26-37.
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 21(2), 110-124.

- Colliander, J (2012). *Socially acceptable? Exploring consumer responses to marketing in social media*. Department of Marketing and strategy, Stockholm School of Economics, Tukholma
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, 1-7.
- Eskola, Jari, and Juha Suoranta (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, Vol. 17(2), 138-149.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, Vol. 37(1), 90-92.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, Vol. 29(3), 43-54.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Gräve, J. F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser?. In *Proceedings of the 8th international conference on Social Media & Society*, 1-5.
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, Vol. 5(3), 1-9.
- Hallahan, K. (2006). Responsible online communication. Teoksessa: *Ethics in public relations: responsible advocacy*, toim. K. Fitzpatrick, & C. Bronstein, 107-131. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hallahan, K., Ji, Y. G., Liu, J. H., & Li, Z. C. (2014). Publicity under siege: A critical comparison and analysis of content marketing, brand journalism, native advertising and user-generated content as challenges to professional practice and transparency. In *Public relations in a more transparent age: 17th international public relations research conference*, 391-437. <<http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPRRC17-Proceedings.pdf>>, haettu 3.6.2021.
- Hirsjärvi, Sirkka, and Helena Hurme. (2008). *Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social

- interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, Vol. 19(3), 215-229.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, Vol. 15(4), 635-650.
- Howe, P., & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *International Symposium on Online Journal*, Vol. 4(1), 78–90.
- Helsingin Sanomat 10.5.2021 Somevaikuttajien tekemän vaikuttaja-markkinoinnin määräksi arvioidaan liki 28 miljoonaa euroa vuodessa. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000007968630.html>>, haettu 3.6.2021.
- Helsingin Sanomat 28.12.2020 Arpajaishallinto on pyytänyt tänä vuonna 42 suomalais-julkikselta selvitystä netti-kasinoiden some-mainostuksesta – Näin toimii laitton rahapelien vaikuttaja-markkinointi. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000007706443.html>>, haettu 3.6.2021.
- Ikonen, P., Luoma-Aho, V., & Bowen, S. A. (2016). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 11(2), 165-178.
- Instagram (2021) Instagram Features. <<https://about.instagram.com/features>>, haettu 7.6.2021.
- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2019). Impact of Consumers' Online Motivations on the Online Purchase Intentions: Mediating Role of Consumers' Attitudes towards Social Media Marketing. *Business and Economic Review*, Vol. 11(3), 89-111.
- Delhey, J., & Newton, K. (2005). Predicting cross-national levels of social trust: global pattern or Nordic exceptionalism?. *European sociological review*, Vol. 21(4), 311-327.
- Johnson-George, C., & Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 43(6), 1306-1317.
- Kauppalehti 8.6.2021 Vaikuttajamarkkinointi työllistää Mainonnan eettistä neuvostoa eniten: ”Vastuu on viime kädessä yrityksellä, joka antaa tuotteensa vaikuttajalle”. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-tyollistaa-mainonnan-eettista-neuvostoa-eniten-vastuu-on-viime-kadessa-yrityksella-joka-antaa-tuotteensa-vaikuttajalle/4bf7e1bb-fa1d-4405-af1a-f8afbbc88d91>, haettu 22.6.2021.
- Keskus-kauppakamari, Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) 2020 Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) tilastot 2020. <<https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2021/02/Tilastot-2020-verkkosivuille-2.pdf>>, haettu 22.6.2021.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping,

perceived price or trust?. *Electronic commerce research and applications*, Vol. 11(3), 241-252.

Kim, H. (2021). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, Vol. 13(2), 1-21.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) 26.4.2019 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa [Kuluttaja-asiamiehen linjaus]. <<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa>>, haettu 3.6.2021.

Luhmann, Niklas. *Trust and Power : Two Works* . Chichester: John Wiley & Sons, 1979. Print.

Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2019). Primed authenticity: How priming impacts authenticity perception of social media influencers. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 13(4), 352-365.

Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, Vol. 25(4), 610–632.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, Vol. 306, 34-52.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture: Bulletin of the Center for Transnational Cultural Studies*, Vol. 27, 137–160.

Maddux, James E. and Ronald W. Rogers (1980), "Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 (2), 235-244.

Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36(4), 578–596.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20(3), 709-734.

Miles, B., Huberman, M.A. & Saldana, J. (2017). *Qualitative Data Analysis*. 3. Painos Sage publications, Yhdysvallat.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of marketing relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), 20–38.

Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and

- advertising effectiveness. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33(3), 182-192.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-Aho, V. (2019). "Thanks for watching." The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, Vol. 93, 226–234.
- Obar, Jonathan A, and Steve Wildman. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745–750.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, Vol. 19(3), 39-52.
- Pan, L. Y., & Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of interactive marketing*, Vol. 25(2), 67-74.
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of business research*, Vol. 11(2), 229-241.
- Putnam, Robert D. "Bowling Alone: America's Declining Social Capital." *Journal of democracy*, Vol. 6(1), 65–78.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. *Internet Research*, Vol. 24(4), 414–435.
- Shneiderman, B. (2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM*, Vol. 43(12), 57-59.
- Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73(1), 1.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20(2), 321-332.
- Thorndike, Edward L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of applied psychology*, 4(1), 25-29.
- Tilastokeskus 10.11.2020 Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään li sääntynyt. <https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html>, haettu 4.6.2021.
- Tilastokeskus 10.11.2020 Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus vä estöstä. <https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html>, haettu 4.6.2021.
- Tilastokeskus 10.11.2020 Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2020.

[verkkajulkaisu]. < <https://stat.fi/til/sutivi/index.html>>, haettu 4.6.2021.

Tilastokeskus 15.1.2021 Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan [Asiantuntija-artikkeli].
<<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>>, haettu 4.6.2021.

Tuomi, Jouni, and Anneli Sarajärvi. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, Vol. 34(5), 592-602.

Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, Vol. 42(1), 159-177.

Yle Uutiset 3.2.2021 Kaksi suomalaista pyörittää tosi-tv-tähtien kanssa järjestelmällistä laitonta rahapelikampanjaa – uusi laki voi tuottaa porukalle isot sakot
<https://yle.fi/uutiset/3-11768707>, haettu 3.6.2021

Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in organizational behavior*.

LIITTEET

LIITE 1 KUTSU TUTKIMUSHAASTATTELUUN

Hei,

Olen taloussosiologian opiskelija Turun yhteiskuntatieteellisestä tiedekunnasta. Teen pro gradu -tutkielmaa kaupallisten Instagram vaikuttajien luotettavuudesta. Tarkoitukseni on ottaa selvää kuluttajien näkemyksiä luottamusta rapauttavasta kaupallisuudesta. Lisäksi minua kiinnostaa selvittää, miten Instagram-käyttäjät kuvailevat luotettavia vaikuttajia.

Olen yhteydessä, kysyäkseni halukkuuttasi osallistua toteuttamaani tutkimushaastatteluun. Järjestän haastattelun joko etänä puhelimitse tai kasvokkain tammi-helmikuun aikana. Haastatteluun menee noin 20–60 minuuttia, riippuen siitä, kuinka paljon keskustelua syntyy haastattelukysymysten pohjalta.

Aineisto käsitellään luottamuksellisesti haastateltavan anonymiteettiä kunnioittaen. Haastateltavan henkilöllisyys ei tule esille tutkimusraportissa.

Toivoisin sinun vastaavan alla oleviin taustatietokysymyksiin ennen itse haastattelua:

- Ikä:
- Sukupuoli (nainen, mies, muu, en halua kertoa):
- Asuinpaikka (kaupunki):
- Suosikkivaikuttajasi Instagramissa (nimeä 3–4 käyttäjätiliä)
- Seuraamasi pääaihepiirit (esim. harraste, lifestyle, opiskelu, työ, ruoka, terveys):

Halutessasi voin myös lähettää haastattelukysymykset ennen itse haastattelua.

Voit vastata viestiini täällä Instagramissa tai olla minuun yhteydessä puhelimen välityksellä. Annan mielelläni lisätietoja ja vastaan kysymyksiin haastatteluun liittyen.

Kiitos!

Terveisin,

Ella Halmesaari

Turun yliopisto, yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, taloussosiologia

+358415456026

elmahal@utu.fi

LIITE 2 HAASTATTELURUNKO

Haastattelurunko

Taustatiedot

- Ikä:
- Sukupuoli (nainen, mies, muu, en halua kertoa):
- Asuinpaikka (kaupunki):
- Suosikkivaikuttajasi Instagramissa (nimeä 3–4 käyttäjätiliä)
- Seuraamasi pääaihepiirit (esim. harraste, lifestyle, opiskelu, työ, ruoka, terveys):

Teema 1

Instagramin käyttötottumukset

1. Koetko käyttäväsi paljon sosiaalista mediaa? Käytätkö muita sosiaalisen median kanavia kuin Instagramia? Miten paljon käytät Instagramia verrattuna muihin kanaviin?
2. Kiinnostaaako seuraamasi pääaihepiirit sinua oman taustasi vuoksi, esimerkiksi harrastuneisuuden vuoksi?
3. Minkälaisia käyttäjiä seuraat Instagramissa, esimerkiksi kavereita, yrityskäyttäjiä, vaikuttajia?
4. Minkälaisia käyttäjiä et ainakaan haluaisi seurata Instagramissa?
5. Millaisen käyttäjänä koet itsesi Instagramissa? Julkaisetko paljon omaa sisältöä vai seuraatko pääasiassa muiden tekemiä julkaisuja?
6. Koetko olevasi vaikuttaja Instagramissa? Millaisena käyttäjänä näet itsesi suhteessa Instagram-vaikuttajiin?
7. Voiko Instagramissa tuoda helposti esille oman aidon itsensä ja mielipiteensä? Koetko, että julkaisusi tai muiden julkaisut mukailevan sinun/heidän arvojaan ja luonnettaan?
8. Koetko, että jotkut käyttäjät ovat luotettavimpia kuin toiset? Esimerkiksi. yritykset vs. vaikuttajat?

Teema 2

Luottamus kaupalliseen sisältöön

1. Kiinnitätkö huomiota Instagramissa siihen, onko vaikuttajien sisältö kaupallista vai ei?
2. Tuottavatko suosikkivaikuttajasi kaupallista sisältöä? Jos kyllä, millaista kaupallista sisältöä olet nähnyt heidän julkaisevan?
3. Voiko kaupallinen sisältö olla hyödyllistä? Jos kyllä, millainen kaupallinen sisältö on mielestäsi hyödyllistä?
4. Uskotko suosikkivaikuttajiesi kaupallisen sisällön olevan heidän mielipiteidensä ja arvojensa mukaisia?
5. Vaikuttaako kaupallisuus kokemaasi luottamuksen tunteeseen vaikuttajaa kohtaan? Ja jos kyllä, miten?
6. Minkälaisia motiiveja uskot vaikuttajilla olevan tuottaa kaupallista sisältöä? Entä minkälaisia motiiveja uskot suosikkivaikuttajillasi olevan?

7. Oletko joskus ostanut tai halunnut ostaa vaikuttajien suosittelemia tuotteita tai palveluita? Esimerkiksi suosikkivaikuttajasi? Millaisia tuotteita tai palveluita? Onko nämä suosittelut ollut kaupallisia?
8. Voivatko jotkut kaupalliset yhteistyöt olla luotettavampia kuin toiset? Miksi ja millaiset?

Teema 3

Vaikuttajien seuraaminen ja luottamus vaikuttajiin

9. Millaisia vaikuttajia seuraat ja tykkäät seurata? Mitä et missään nimessä haluaisi seurata?
10. Miten kuvailisit suosikkivaikuttajiasi? Minkälaiset asiat ja ominaisuudet tekevät heistä vaikuttajan? Onko suosikkivaikuttajasi, jonkun aihepiirin asiantuntijoita?
11. Voitko samaistua suosikkivaikuttajiisi? Vaikuttaako tämä luottamuksen tunteeseen?
12. Millainen on/olisi ihanteellinen vaikuttaja Instagramissa? Onko asioita, joita odotat vaikuttajien julkaisevan? Entä onko asioita, joita odotat suosikkivaikuttajiesi julkaisevan ja, joita et halua heidän julkaisevan?
13. Onko vaikuttajan profiilin kommentit, tykkäysmäärät ja seuraajat sinulle tärkeitä? Onko niillä vaikutusta luottamuksen tunteeseesi vaikuttajaa kohtaan?
14. Onko vaikuttajan luoma sisältö sinulle tärkeää? Vaikuttaako sisältö koettuun luottamuksen tunteeseen?
15. Voivatko vaikuttajat olla aitoja Instagramissa? Ovatko suosikkivaikuttajasi aitoja? Esimerkiksi tuottavatko he arvojensa ja mielipiteidensä mukaista sisältöä?
16. Koetko luottamuksen tunnetta joihinkin vaikuttajiin Instagramissa? Pystytkö luottamaan, suosikkivaikuttajiesi tuottamaan sisältöön?
17. Koetko luottamuksen tunteen johtuvan enemmän vaikuttajan persoonasta kuin hänen edustaman aihepiirin asiantuntijuudesta? Vai vaikuttavatko molemmat luottamuksen tunteeseesi? Millaiset persoonallisuuden piirteet voisit nähdä synnyttävän luottamuksen tunnetta sinussa?
18. Koetko enemmän luottamuksen tunnetta vaikuttajaan, johon voit samaistua?
19. Ihannoitko tai 'fanitatko' suosikkivaikuttajiasi? Haluaisitko olla samanlainen ja omistavasi ja/tai tekeväsi samanlaisia asioita kuin suosikkivaikuttajasi?
20. Koetko, että vaikuttajien sisällön vaikuttavan sinun arvoihisi tai/ja mielipiteisiisi?
21. Koetko tärkeäksi Instagramin tarjoaman mahdollisuuden kommentoida tai viestitellä vaikuttajien kanssa, esim. yksityisviesteillä? Oletko kysynyt tai keskustellut asioista vaikuttajien kanssa?

Tuleeko mieleen jotain muuta tähän teemaan tai haastatteluun liittyen mitä haluaisit tuoda esille?

Olisitko halunnut antaa palautetta tai kommentoida haastattelua jollakin tapaa?

Kiitos paljon haastattelusta!