



Turun yliopisto
University of Turku

KULUTTAJABLOGGAAJIEN ASEENTEET KAUPALLISTEN VIESTIEN VÄLITTÄMISTÄ KOHTAAN

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Katri Piekkola 500920

Ohjaajat:
KTT Tuula Mittilä
KTM Tuomas Pohjola

15.4.2013
Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkielman taustaa	9
1.2	Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma	11
1.3	Tutkielman keskeisimmät rajaukset.....	11
1.4	Tieteenfilosofiset lähtökohdat	12
1.5	Tutkimusmetodologiset valinnat.....	13
1.6	Keskeisimmät käsitteet.....	14
1.7	Tutkielman rakenne.....	15
2	KULUTTAJABLOGIT JA -BLOGGAAJAT	17
2.1	Kuluttajien ylläpitämät blogit	17
2.1.1	Blogien määrittely teknisten ominaisuuksien kautta.....	18
2.1.2	Blogien määrittely funktionaalisten ominaisuuksien kautta.....	19
2.2	Tyypillinen kuluttajabloggaaja	21
2.3	Kuluttajabloggaajan motiivit ylläpitää blogia	22
2.3.1	Prosessiin liittyvät motiivit	23
2.3.2	Sisällön tuottamiseen liittyvät motiivit	24
2.3.3	Sosiaalisuuteen liittyvät motiivit.....	25
2.4	Kuluttajabloggaajat kaupallisten viestien välittäjinä	26
2.4.1	Luonnollinen suositteluviestintä	26
2.4.2	Suositteluviestintämarkkinointi	27
2.4.3	Mainonta.....	27
2.4.4	Muu yhteistyö bloggaajan ja markkinoijan välillä.....	28
2.4.5	Kaupallisten viestien välittämiseen vaikuttavia tekijöitä	29
3	ASENETEORIAT	32
3.1	Kuluttajien asenteet markkinointitutkimuksessa	32
3.2	Asenteen määritelmät	32
3.3	Asenteen muodostumisen lähtökohdat.....	34
3.4	Asenteen rakenne ja muodostuminen.....	35
3.4.1	Ensisijaisesti kognitiiviseen prosessiin perustuvat mallit	36
3.4.2	Ensisijaisesti affektiiviseen prosessiin perustuvat mallit	37
3.4.3	Asenteen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä.....	39
3.5	Tutkielman viitekehys	40
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	43
4.1	Tutkimuksen suorittaminen	43

4.1.1	Esitutkimus	44
4.1.2	Asennetutkimus.....	45
4.2	Esitutkimuksen tulokset.....	47
4.2.1	Bloggaajien uskomukset luonnollisen suositteluviestinnän seurauksista.....	47
4.2.2	Bloggaajien uskomukset suositteluviestintämarkkinoinnin seurauksista.....	50
4.2.3	Bloggaajien uskomukset mainonnan seurauksista	53
4.3	Asennetutkimuksen tulokset	55
4.3.1	Bloggaajien asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan	56
4.3.2	Bloggaajien asenne suositteluviestintämarkkinointia kohtaan	57
4.3.3	Bloggaajien asenne mainontaa kohtaan.....	58
4.3.4	Mies- ja naisbloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan	59
4.3.5	Eri-ikäisten bloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan	60
4.3.6	Eri kokemustaustan omaavien bloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan	61
4.3.7	Bloggaajien asenteet blogin suosion mukaan	62
4.3.8	Bloggaajien asenteet blogin sisällön mukaan	63
4.3.9	Bloggaajien asenteet viestinnän suunnan mukaan	65
4.3.10	Bloggaajien asenteet viestinnän tyylin mukaan.....	66
4.3.11	Bloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan sen mukaan, onko blogissa kaupallista sisältöä vai ei.....	66
5	LOPUKSI	69
5.1	Johtopäätökset.....	69
5.1.1	Teoreettiset implikaatiot	69
5.1.2	Manageriaaliset implikaatiot.....	74
5.2	Tutkimuksen arviointi	76
5.2.1	Validiteetti	76
5.2.2	Reliabiliteetti.....	78
5.3	Jatkotutkimusaiheet	80
5.4	Yhteenvedo	80
	LÄHTEET	82

LIITTEET

LIITE 1	AIEMMAT TUTKIMUKSET BLOGGAAJIEN MOTIIVEISTA.....	88
LIITE 2	ESITUTKIMUKSESSA ESITETYT KYSYMYKSET	90
LIITE 3	INTERNET-KYSELY.....	91
LIITE 4	USKOMUSTEN VOIMAKKUUDET JA ARVIOINNIT	96

KUVIOT

Kuvio 1	Typologinen viitekehys blogien luokitteluun.....	20
Kuvio 2	Asenteen kolmikomponenttimalli	35
Kuvio 3	Tutkielman teoreettinen viitekehys	42
Kuvio 4	Tutkimuksen keskeisimmät tulokset	74

TAULUKOT

Taulukko 1	Keskeisimmät seuraukset, joita bloggaajat assosioivat luonnolliseen suositteluviestintään	48
Taulukko 2	Keskeisimmät seuraukset, joita bloggaajat assosioivat suositteluviestintämarkkinointiin	51
Taulukko 3	Keskeisimmät seuraukset, joita bloggaajat assosioivat mainontaan ...	53
Taulukko 4	Kuluttajabloggaajien asenne ja asenteen muodostuminen luonnollista suositteluviestintää kohtaan (N=152).....	57
Taulukko 5	Kuluttajabloggaajien asenne ja asenteen muodostuminen suositteluviestintämarkkinointia kohtaan (N=152).....	58
Taulukko 6	Kuluttajabloggaajien asenne ja asenteen muodostuminen mainontaa kohtaan (N=152).....	59
Taulukko 7	Mies- ja naisbloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan (N=152).....	60
Taulukko 8	Eri-ikäisten kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan (N=152).....	61
Taulukko 9	Kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan sen mukaan, miten monta vuotta ensimmäisen blogin perustamisesta on kulunut (N=151).....	62
Taulukko 10	Kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan viikottaisen kävijämäärän mukaan (N=115).....	63
Taulukko 11	Kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan blogin sisällön mukaan (N=145).....	64
Taulukko 12	Kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan sen mukaan, miten viestintä suuntautuu blogissa (N=148)...	65
Taulukko 13	Kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan sen mukaan, millainen viestintätyyli bloggaajalla on (N=138)	66
Taulukko 14	Kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan sen mukaan, mitä kaupallista sisältöä blogissa on (N=151)..	67

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Kuluttajien tavat viestiä toistensa kanssa ovat muuttuneet dramaattisesti viimeisten vuosikymmenten aikana. Samalla kun tuotetietoutta kerätään ja jaetaan eri tavoin, myös tavat hankkia ja kuluttaa tuotteita ovat muuttuneet. Digitaalisen median kehittymisen myötä kuluttajat toimivat myyjinä verkkohuutokaupoissa, tuottavat videoita internetin videopalveluihin, luovat yhdessä muiden kuluttajien kanssa wikisivustoja, jakavat kokemuksiaan tuotteista kirjoittamalla kriittisiä tuotearvosteluita ja verkostoituvat muiden kuluttajien kanssa sosiaalisen verkostoitumisen sivuilla. (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera 2010, 311.) Tähän muuttuneeseen internetiin viitataan yleisimmin nimillä uusi media (engl. new media), web 2.0 tai sosiaalinen media (engl. social media) (ks. esim. Chian 2012, 422; Hennig-Thurau ym. 2010, 311; Palmer & Koenig-Lewis 2008, 164–165). Vielä muutama vuosi aiemmin vallankumouksellisen uutena ilmiönä pidetty web 2.0 on arkipäiväistynyt (Chian 2012, 422). Kuluttajista on tullut aktiivisia yhteistyökumppaneita, jotka toimivat niin kuluttajina, sisällön tuottajina kuin myyjinäkin ja verkostoituvat muiden kuluttajien kanssa. Mobiililaitteiden myötä reaaliaikaisesta informaatiosta on tullut keskeinen osa kuluttajakäyttäytymistä: informaatiota voidaan vaihtaa paikasta ja ajasta riippumatta. (Hennig-Thurau ym. 2010, 311, 324.)

Markkinoijille tämä tarkoittaa uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Se tarjoaa uusia tapoja tavoittaa kuluttajat ja viestiä kokonaisten kuluttajien muodostamien yhteisöjen kanssa. Samalla voidaan tehokkaammin seurata kuluttajien viestintää, mieltymyksiä ja ostokäyttäytymistä sekä reagoida muutoksiin. (Hennig-Thurau ym. 2010, 312; Palmer & Koenig-Lewis 2009, 162, 171) Brändeillä on edelleen keskeinen rooli, sillä kuluttajat jakavat innostuksensa suosikkibrändeistään sosiaalisen median sovellusten kautta (Hennig-Thurau ym. 2010, 312). Toisaalta markkinoijat ovat menettäneet hallintaansa kuluttajille suunnatusta viestinnästä, koska kuluttajat tuottavat yhä enemmän sisältöä itse ja keskustelemalla toisten kuluttajien kanssa. Markkinoijat joutuvat myös kilpailemaan kuluttajien huomiosta mediassa, jossa on yhä enemmän kuluttajien itse tuottamaa sisältöä ja joka voi hyvinkin olla ristiriidassa markkinoijien välittämien viestien kanssa. Samalla perinteinen mediamainonta on menettänyt merkitystään. (Palmer & Koenig-Lewis 2009, 162; Cox, Martinez & Quinlan 2008, 4.) Tässä kontekstissa on entistä olennaisempaa ymmärtää, että varsinainen markkinointiviesti ja sen merkitys kuluttajalle muodostuu kuluttajien välisen viestinnän ja markkinoijien toimenpiteiden yhteisvaikutuksena. Kozinets, Valck, Wojnick ja Wilner (2010, 72) kuvaavat tätä verkostoituneena yhteistuottamisen mallina (engl. networked coproduction model). Mallin

mukaan markkinointiviestit eivät liiku yksisuuntaisesti markkinoijalta kuluttajalle, vaan ne muokkaantuvat kuluttajaverkostojen jäsenten mielipiteiden vaihdossa.

Yksi suosituimmista sisällön tuottamisen kanavista on blogit, joiden kautta kuluttajat jakavat päivittäisiä kokemuksiaan, mielipiteitään ja esimerkiksi linkkejä suosimilleen verkkosivuille (Sepp, Liljander & Gummerus 2011, 1479). Blogien suosiosta kertoo osaltaan niiden lukumäärän räjähdysmäinen kasvu. Vuoden 2011 loppuun mennessä blogeja oli maailmanlaajuisesti jäljitetty yli 181 miljoonaa, joka on 36 miljoonaa enemmän kuin viisi vuotta aiemmin (State of the media: U.S. digital consumer report q3-q4 2011, 10). Suurin osa näistä blogeista on kuluttajien ylläpitämiä (Sepp ym. 2011, 1479). Viitteitä suomalaisten blogien määrästä antaa suomalaisia blogeja kokoava Blogilista, jossa oli yli 45 000 blogia vuoden 2012 puoliväliin mennessä (Blogilista 2012). Seitsemän vuotta aiemmin blogeja oli palvelussa alle 2000. Tarkkoja lukuja ei kuitenkaan tiedetä, koska Blogilista ei sisällä kaikkia suomalaisia blogeja ja kaikki palveluun rekisteröidyt blogit eivät välttämättä ole aktiivisia. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 69). Tilastokeskuksen keräämien tietojen mukaan kolmasosa suomalaisista lukee blogeja ja viidellä prosentilla on oma blogi. (Tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2011; Ajankäyttötutkimus 2009.)

Blogeja luetaan niiden vuorovaikutteisuuden ja viihdyttävyyden vuoksi, mutta myös koska niitä pidetään luotettavina tiedon lähteinä ja niistä voidaan seurata viimeisimpiä trendejä (Huangin, Choun & Linin 2008, 351). Blogien kautta saadaan tietoa uutuuksista ja niiden on osoitettu voimistavan kuluttajien ostoaikomusta ja nopeuttavan kuluttajan ostopäätöstä (Chiang & Hsieh 2011, 1249). On myös saatu viitteitä siitä, että blogeja pidetään luotettavampana tiedonlähteenä kuin muita perinteisempiä medioita (Johnson & Kaye 2004, 633–634). Blogeilla on todettu olevan enemmän vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja ostoaikomuksiin kuin esimerkiksi verkossa julkaistuilla aikakauslehdillä (Colliander & Dahlén 2011, 313). Verrattuna muihin sosiaalisen median verkkosivuihin ja sovelluksiin, blogien arvellaan vaikuttavan eniten kuluttajien mieltymysten muokkautumiseen ja muuttumiseen (Valck, Bruggen & Wierenga 2009, 201). Kuluttajia, jotka ylläpitävät blogeja onkin kutsuttu uusiksi vaikuttajiksi (engl. new influencer) tai mielipidejohtajiksi (engl. opinion leader). Näillä termeillä viitataan suosittujen bloggaajien vaikutusvaltaan lukijakunnassaan. (ks. esim. Cox ym. 2008, 9; Trammell & Keshelashvili 2005, 968).

Koska bloggaajat voivat välittää nopeasti suurellekin yleisölle yritykseen liittyviä viestejä, ovat myös markkinoijat tiedostaneet bloggaajien vaikutusvallan ja potentiaalisen kaupallisiin tarkoituksiin. Ilmiö yleistyy myös Suomessa. Lähes 40 prosenttia Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä on kertonut tekevänsä yhteistyötä ulkopuolisten bloggaajien kanssa (Blogien käyttö yleistyy yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä 2012). Yhteistyösuhteiden muodostaminen bloggaajien kanssa voi kuitenkin olla haasteellista. Bloggaajat ovat hyvin heterogeeninen ryhmä ja erilaisia blogeja ja lähestymistapoja

bloggaamiseen on useita. (Sepp ym. 2011, 1480). Todennäköisimmin bloggaajat näkevät omat tekstinsä, kommentointinsa, kuvansa, videonsa ja sosiaaliset verkostonsa keinona rakentaa jotakin, ilmaista itseään, pitää yhteyttä muihin ja mahdollisesti saada lisätuloja sen sijaan, että sisällön ajateltaisiin edesauttavan jonkin yhtiön taloudellisia tavoitteita (Chian 2012, 424). Blogit myös houkuttelevat ympärilleen tietyn lukijakunnan, joka omalta osaltaan asettaa odotuksia blogin sisältöä kohtaan. Samalla kun bloggaaja voi olla kiinnostunut yhteistyöstä yritysten kanssa, hän kamppailee sen puolesta, ettei myy itseään kaupallisiin tarkoituksiin ja petä omaa lukijakuntaansa. (Kozinets ym. 2010, 82.) Näistä lähtökohdista käsin on mielenkiintoista selvittää tarkemmin kuluttajabloggaajien ajatuksia kaupallisten viestien välittämistä kohtaan.

1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän pro gradu-tutkielman tavoitteena on selvittää kuluttajabloggaajien asenteita kaupallisten viestien välittämiseen. Asteita selvitetään, koska halutaan ymmärtää tekijöitä, jotka johtavat kuluttajabloggaajan haluun välittää kaupallisia viestejä tai vastaavasti kaupallisesta sisällöstä kieltäytymiseen. Tutkimusongelmaksi näin ollen muodostui:

- *Miten erilaiset kuluttajabloggaajat asennoituvat kaupallisten viestien välittämiseen?*

Erialaisten kuluttajabloggaajien tunnistamiseksi on löydettävä keinoja luokitella erilaisia blogeja ja bloggaajia. Lisäksi on ymmärrettävä, millaisia kaupallisia viestejä blogeissa esiintyy ja miten bloggaajan asenne näiden viestien välittämistä kohtaan muodostuu. Jotta tutkimusongelmaan voitaisiin löytää vastaus, pyritään siis ensiksi vastaamaan seuraaviin alaongelmiin:

- *Miten blogeja ja bloggaajia voidaan luokitella?*
- *Millaisia kaupallisia viestejä blogeissa esiintyy?*
- *Miten bloggaajien asenne kaupallisten viestien välittämiseen muodostuu?*

1.3 Tutkielman keskeisimmät rajaukset

Tutkielman keskeisimmät rajaukset liittyvät tutkijan valintaan tutkia juuri kuluttajabloggaajia ja heidän asenteitaan. Empiirinen tutkimus suoritettiin suomen kielellä, joka osaltaan rajaa tutkimusta.

Koska tutkittavana ilmiönä on kuluttajabloggaajien asenteet, jäävät tutkimuksen ulkopuolelle kaikki muut blogit lukuun ottamatta kuluttajien ylläpitämiä. Ulkopuolelle jääviä blogeja ovat esimerkiksi yritysten ja järjestöjen ylläpitämät blogit. Lisäksi käsite

kuluttajabloggaaja ei pidä sisällään bloggaajia, jotka saavat palkkaa tai palkkioita luomastaan sisällöstä. Mikrobloggaaminen ei myöskään sisälly tämän tutkielman aihepiiriin. Mikrobloggaamisella tarkoitetaan lyhyitä, korkeintaan 140 merkkiä sisältäviä viestejä, joita lähetetään ja seurataan erilaisilla alustoilla. Tunnetuin näistä alustoista on Twitter. Kuluttajabloggaajien asenteita tutkitaan, koska halutaan ymmärtää bloggaajien omasta halusta ja mielenkiinnosta syntynyttä bloggaamista ja kaupallisten viestien välittämiseen liittyviä tekijöitä tässä kontekstissa. Markkinoijan kannalta on tärkeää ymmärtää erilaisten kuluttajabloggaajien kokemuksia ja mielipiteitä, jotta yhteistyötä voitaisiin suunnitella ja kehittää paremmin vastaamaan bloggaajien toiveita. Näistä lähtökohdista käsin on myös perusteltua tutkia aihetta bloggaajan itsensä näkökulmasta, eikä esimerkiksi markkinoijan tai blogin lukijoiden näkökulmasta. Aiheen rajausta kuluttajabloggaajiin voidaan perustella myös sillä, että siitä on varsin vähän aiempaa tutkimusta. Kaupallisten viestien välittämistä oli tutkittu bloggaajan näkökulmasta yhteensä viidessä tieteellisissä jurnaaleissa julkaistussa artikkelissa (ks. McQuarrie, Miller & Phillips 2012; Chian 2012; Kozinets ym. 2010; Smith 2010; Steyn, Heerden, Pitt & Boshoff 2008). Näihin tutkimuksiin perehdytään luvussa 2.4. Tutkijat ovat kuitenkin tiedostaneet aiheen tärkeyden, sillä useampi tutkija on nostanut bloggaajan ja markkinoijan välisen suhteen lisätutkimusta vaativaksi aiheeksi (ks. esim. Sepp ym. 2011, 1499; Kozinets ym. 2010, 86; Smith 2010, 177.). Lisäksi yhdessä aiemmassa pro gradu-tutkielmassa, joka käsittelee yritysten keinoja kommunikoida kuluttajabloggaajien kanssa, nostetaan bloggaajan näkökulma jatkotutkimusaiheeksi (Seege 2011, 80).

Toinen keskeinen rajausta liittyy asenteisiin. Asenteiden tutkiminen ei edellytä, että kuluttajabloggaajalla olisi kokemusta yhteistyöstä yritysten kanssa tai että hän olisi välittänyt kaupallisia viestejä blogissaan. Tämä mahdollistaa laajan empiirisen aineiston tutkimisen ja mahdollisuuden testata myös oletuksia, jotka sisältävät syitä kaupallisesta sisällöstä kieltäytymiseen.

1.4 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tieteenfilosofialla tarkoitetaan tiedettä tarkastelevaa metatiedettä, joka käsittelee tieteellisen tiedon luonnetta ja sen saavuttamiseen liittyviä oikeita menetelmiä koskevia käsityksiä ja ideoita (Niiniluoto 1997, 36–37). Tämän tutkielman tieteenfilosofinen perusta on tieteellisessä realismissa, jonka mukaan tieteen keskeinen tavoite on saada tietämystä siitä, millainen maailma todellisuudessa on (Hunt 2010, 225). Tieteellisestä realismista on olemassa erilaisia käsityksiä, mutta tässä tutkielmassa käytetään tieteenfilosofisena pohjana Huntin oletuksia tieteellisen tiedon luonteesta ja tieteellisestä realismista.

Hunt (2010, 231–233, 239) erottaa neljä perusolettamusta, joihin tieteellinen realismi perustuu. Ensinnäkin tieteellinen realismi olettaa, että maailma on olemassa havainnoi-

jasta riippumatta. Tieteelliset todisteet olettavat, että maailmankaikkeus on ollut olemassa paljon ennen ihmistä ja näin ollen totuus maailmasta ei voi olla ainoastaan ihmisen mielessä. Havaintomme maailmasta voivat siis olla joko tosia tai epätosia. Tämä tarkoittaa myös, että toiset havainnot ovat tarkempia ja lähempänä totuutta kuin toiset. Toisen perusolettamuksen mukaan tieteellinen tieto ei koskaan voi olla täysin varmaa, vaikka tieteen tehtävänä onkin kehittää aitoa tietämystä maailmasta. Jos väitetään, että jokin asia on tosi, se ei kuitenkaan koskaan voi olla täysin varma. Meillä on vain syy uskoa, että näin on, kuten teorioissa esitetään. Kolmas perusolettamus tunnustaa tutkijoiden havaintoprosessin erehtyvyyden. Tästä syystä kaikki totuusväitteet on kriittisesti arvioitava ja testattava. Lisäksi tieteen tehtävänä on parantaa havaintoprosesseja, jotta maailmasta saataisiin mahdollisimman tarkkaa kuvausta ja ymmärrystä. Tästä johtuen kaikki tieteen totuusväitteet ovat väliaikaisia ja päivitettävissä uusien todisteiden perusteella. Neljäntenä tieteellinen realismi olettaa tieteellisten teorioiden pitkäaikaisen menestymisen antavan syyn uskoa, että teorioissa esitetyt kokonaisuudet ja rakenteet todella ovat olemassa. Tästä syystä esimerkiksi aineettomat käsitteet ovat hyväksyttävissä teorioissa, jotka tukevat konkreettisten ilmiöiden selittämistä. Jotakin sen kaltaista kuin asenteet voidaan siis olettaa olevan olemassa ja asenteita kuvaavien teorioiden todella kertovan jotakin maailmasta. Realismi on näkemys, joka vastaa useimpien tiedemiesten näkemystä tieteellisen toiminnan luonteesta (Niiniluoto 1997, 230).

1.5 Tutkimusmetodologiset valinnat

Tämä tutkimus koostuu sekä teoreettis-käsitteellisestä että empiirisestä tutkimusotteesta. Molemmat otteet koskevat reaali maailmaa ja pyrkivät selvittämään millainen todellisuus on. Käsitteellis-teoreettisessa tutkimuksessa pääpaino on käsitteissä ja teorioissa. Siihen liittyy analyttinen vaihe, jossa selvitetään sitä, millä käsitteillä ja teorioilla muut tutkijat ovat tutkittavaa asiaa tai ilmiötä jäsentäneet. Lisäksi käsitteellis-teoreettiseen tutkimukseen voi sisältyä synteetivaihe, jolloin mietitään sitä, miten voitaisiin muodostaa uusi käsite, malli tai teoria, joka entistä paremmin tavoittaisi kyseessä olevasta asiasta tai ilmiöstä olennaisen. (Järvinen & Järvinen 2000, 9–10.) Tässä tutkielmassa käsitteellis-teoreettista tutkimusotetta edustavat luvut kaksi ja kolme. Näissä luvuissa selvitetään, mitä kuluttajan ylläpitämällä blogilla, kuluttajabloggaajalla ja asenteella tarkoitetaan ja luodaan tutkielman viitekehys, joka ohjaa empiirisen tutkimuksen toteuttamista.

Empiiriset otteet voidaan jakaa teoriaa testaaviin ja uutta teoriaa luoviin otteisiin. Teoriaa testaavilla tutkimusotteilla pyritään selvittämään vastaako tietty reaali maailman osa määrättyä teoriaa, mallia tai viitekehystä. Ihanteena on fysiikassa käytetty tapa tehdä tutkimusta, jolloin tutkimuksen on täytettävä toistettavuusvaatimus. Toistettavuuden vuoksi tutkittavan ilmiön on käytäyttyävä säännönmukaisesti ja tutkimus on doku-

mentoitava niin hyvin, että se on toistettavissa. Koska sosiaalitieteissä tutkitaan ihmistä, tutkittava ilmiön ei kuitenkaan voida väittää olevan täysin säännönmukainen. Ihmisellä ainakin periaatteessa on oma tahto. Tästä syystä ihminen on paljon vaativampi tutkimuskohde kuin luonto, fyysiset kappaleet ja tiedot. Teoriaa testaavan tutkimusotteen tavoitteena on tutkittavan ilmiön selittäminen, ennustaminen ja kontrollointi. Uutta teoriaa luovia tutkimusotteita puolestaan käytetään, jos asiasta tai ilmiöstä ei ole aikaisempaa tietoa tai jos oletetaan, että ihmiset luovat aina toimiessaan ainutlaatuisen tilanteen. (Järvinen & Järvinen 2000, 9–10, 36, 203.) Tässä tutkielmassa käytettiin sekä uutta teoriaa luovaa että teoriaa testaavaa tutkimusotetta. Uutta teoriaa luovaa tutkimusotetta käytettiin, koska aiemmissa tutkimuksissa bloggaajien asenteita on tutkittu hyvin niukasti ja toisaalta ei tiedetä voidaanko muualla tehtyjä tutkimuksia yleistää koskemaan suomalaisia bloggaajia. Teoriaa testaavaa otetta käytettiin, koska selvitettiin, miten käsitteellis-teoreettisessa osiossa luotu viitekehys ja esitutkimuksessa saatu uusi teoria vastaavat reaalia maailmaa.

Empiirinen informaatio kerättiin survey-tutkimuksen metodilla. Survey-tutkimus voidaan määritellä laajasti tutkimusmuotona, joka perustuu tiettyyn datan keräämiseen ja analysoinnin logiikkaan. Tämä logiikka mahdollistaa johtopäätösten tekemisen siitä, millainen todellisuus on. Määritelmän mukaan survey-tutkimus eroaa muista empiirisistä tutkimuksista datan muodon ja analyysimetodin perusteella. Survey-tutkimuksissa samanmuotoinen data kerätään joukolta havaintoyksiköitä ja tuloksena saadaan datamatriisi. Datamatriisin pohjalta suoritetaan analyysi, joka perustuu havaintoyksiköiden vertailuun. Analyysin tavoitteena on havaintoyksiköistä muodostuvan joukon ominaispiirteiden kuvaileminen ja ilmiön syiden selittäminen. (Vaus 2002, 3–5.) Empiirinen informaationkeruu suoritettiin kahdessa osassa. Ensiksi suoritettiin esitutkimus, josta saadun informaation ja aiempien tutkimusten perusteella suoritettiin laajempi survey-tutkimus. Esitutkimus suoritettiin sähköposti- ja internet-kyselynä, joka koostui avoimista kysymyksistä. Laajempi survey-tutkimus suoritettiin internet-kyselynä, joka koostui strukturoiduista ennalta määritellyistä kysymyksistä ja valmiista vastausvaihtoehdoista. Erottelun avointen kysymysten ja valmiiden vastausvaihtoehtojen välillä voidaan ajatella vastaavan tutkimusotteiden jakoa teoriaa luoviin ja teoriaa testaaviin tutkimusotteisiin (Järvinen & Järvinen 2000, 156).

1.6 Keskeisimmät käsitteet

Blogi, bloggaaja ja bloggaaminen

Blogi on verkkosivusto, jossa sisältö on usein järjestettynä uusimmasta vanhimpaan. Tarkemmin blogin määritelmää käsitellään luvussa 2.1. Bloggaaja on blogin ylläpitäjä

eli henkilö, joka luo sisältöä blogiin. Bloggaamisella tarkoitetaan blogin ylläpitoa eli sisällön tuottamista blogiin.

Kuluttajabloggaaja

Kuluttajabloggaajalla tarkoitetaan yksityistä henkilöä, joka tuottaa blogiin sisältöä, mutta ei saa tuottamastaan sisällöstä palkkaa tai palkkioita. Mainostuloja kuluttajabloggaaja voi sen sijaan saada, jopa siinä määrin, että hän saa elinkeinonsa bloggaamalla.

Blogosfääri

Blogosfäärillä viitataan koko blogien muodostamaan ekosysteemiin: bloggaajiin, heidän kirjoituksiinsa, kommentteihin, linkkeihin, viittauksiin ja muihin ominaisuuksiin, jotka liittävät yhteen yksittäisten blogien muodostamia yhteisöjä.

Kaupalliset viestit

Kaupallisilla viesteillä tarkoitetaan tässä tutkielmassa mitä tahansa yrityksiin, tuotteisiin, palveluihin ja brändeihin liittyvää sisältöä blogissa. Kaupalliset viestit voivat olla bloggaajan omasta halusta syntyneitä luonnollista suositteluviestintää tai sisältöä, jonka taustalla vaikuttaa selkeästi jokin kaupallinen taho. Kaupallisten viestien lajit käsitellään tarkemmin luvussa 2.4.

1.7 Tutkielman rakenne

Tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta: 1. johdanto, 2. kuluttajablogit ja -bloggaajat, 3. asenneteoriat, 4. empiirinen tutkimus ja 5. lopuksi. Johdannossa lukija johdatellaan aiheeseen, esitellään työn tavoitteet, tutkimusongelma ja keskeisimmät rajaukset. Lisäksi esitellään tutkielman tieteenfilosofiset lähtökohdat ja metodologiset valinnat sekä tutkielmassa käytetyt keskeisimmät käsitteet ja tutkielman rakenne.

Luvut kuluttajablogit ja -bloggaajat sekä asenneteoriat muodostavat tutkielman teoreettis-käsitteellisen osan. Näissä luvuissa paneudutaan aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja muodostetaan tutkielman viitekehys. Kuluttajablogit ja -bloggaajat luvussa kartoitetaan, miten aiemmat tutkijat ovat blogeja määritelleet, yleisimpiä piirteitä kuluttajabloggaajista ja heidän motiiveistaan bloggaamiseen. Lisäksi käsitellään blogeissa esiintyvät kaupallisten viestien lajit ja viestien välittämiseen vaikuttavia tekijöitä. Luvussa asenneteoriat selvitetään, miten aiemmissa tutkimuksissa asenne on määritelty,

mitä olettamuksia asenteen muodostumiseen liittyy ja valitaan menetelmä, jolla kuluttajabloggajien asenteita kaupallisten viestien välittämistä kohtaan tutkitaan.

Empiiristä tutkimusta käsittelevässä luvussa puolestaan esitellään empiirisen tutkimuksen toteutus ja saadut tulokset. Luvussa tehdään katsaus käytettyihin tutkimusmetodeihin, saatuun tutkimusaineistoon ja tulosten analyysimenetelmiin. Tämän jälkeen esitellään tutkimusaineiston analysoinnin tulokset.

Tutkielman viimeisessä luvussa käsitellään tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset. Tuloksia suhteutetaan aiempiin teorioihin ja niiden merkitystä pohditaan myös käytännön soveltamisen kannalta. Viimeisessä luvussa arvioidaan myös tutkielman laadukkuus ja esitellään tutkielman prosessin aikana ilmenneitä jatkotutkimusaiheita. Lopuksi tutkielmassa käsitelty aineisto kootaan yhteenvedoksi.

2 KULUTTAJABLOGIT JA -BLOGGAAJAT

2.1 Kuluttajien ylläpitämät blogit

Sana blogi on lainasana englanninkielisestä sanasta blog, joka puolestaan on lyhenne sanasta weblog. Weblog voidaan suomentaa esimerkiksi verkkolokina tai verkossa julkaistuna lokikirjana. Tässä tutkielmassa käytetään kuitenkin termiä blogi, koska sen koetaan olevan yleisin ja suomen kieleen vakiintunein termi. Kielitoimiston sanakirjan (2012) mukaan blogi on ”*verkkosivusto, johon tehdyt aikajärjestyksessä olevat merkin­nät ovat päiväkirjamaisia t. käsittelevät asiaa kirjoittajan t. kirjoittajien näkökulmasta, verkkopäiväkirja, nettipäiväkirja*”. Kielitoimiston antama määritelmä on varsin kattava, mutta muitakin tapoja määritellä blogi on olemassa. Gardenin (2012, 483) mukaan blogille ei ole täysin yhtenäisesti hyväksyttyä määritelmää tutkijoiden keskuudessa. Tämä johtuu siitä, että blogit ovat varsin monimuotoisia, blogosfääri muuttuu jatkuvasti ja blogeja käytetään hyvin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Tässä luvussa hahmotetaan, mitä blogit ovat tekemällä katsaus niiden historiaan ja tarkastelemalla blogeja niiden teknisten ja funktionaalisten ominaisuuksien kautta.

Blogit ovat muuttuneet historiassaan niin teknologisesti kuin käyttötarkoitukseltaan­kin, mikä osaltaan selittää tieteelliseen terminologiaan liittyviä vaikeuksia. Ensimmäisiä blogeja yhdisti kolme keskeisintä ominaisuutta: ne olivat ajallisesti käänteisesti jäsen­neltyjä, ne sisälsivät linkkejä muille mielenkiintoisille verkkosivuille ja linkkien yhtey­dessä oli kirjoittajan kommentti linkistä. Nykyään blogit kuitenkin muistuttavat sisällöl­­tään enemmän päiväkirjoja ja niiden julkaisumuoto on kehittynyt tekniikan kehittyessä. (Garden 2012, 585.) Siles (2011, 737–739, 750) kuvaa tätä kehitystä blogien muutokse­na niin sanotuista suodattimista (engl. online filter) verkkojulkaisuformaatiksi (engl. web format). Alun perin weblogiksi miellettiin ainoastaan verkkosivut, jotka toimivat suodattimina kooten ja kommentoiden sisältöä muilta verkkosivuilta. Samoihin aikoi­hin, kun weblogeja muodostui, verkossa alettiin julkaista myös päiväkirjatyylisiin kirjai­­tettuja henkilökohtaisia kokemuksia ja pohdintoja. Samalla internetiä alettiin hyödyntää myös yksityiseen julkaisu­toimintaan, kuten omien tekstien julkaisuun. Weblogit, päivä­kirjat ja yksityistä julkaisu­toimintaa sisältävät verkkosivut alkoivat yhdentyä vuoden 1999 jälkeen, kun kuluttajien käyttöön julkaistiin ensimmäiset blogisovellukset. Koska tähän asti verkkosivustojen ylläpito oli edellyttänyt html-osaamista, uudet sovellukset loivat helpon alustan kenelle tahansa luoda erimuotoista sisältöä ja julkaista se interne­­tissä. Yhä useampi kuluttaja siis omaksui blogit käyttöönsä ja samalla laajensi niiden sisältöä ja käyttötarkoitusta. Kun blogit vielä vakiinnuttivat ulkoasuaan sovellusten valmiiden sivumallien myötä, myös yleinen käsitys blogista laajeni suodattimesta verk­ko­julkaisuformaatiksi.

Suomalaisen blogihistorian edelläkävijänä ja suomalaisen blogosfäärin kehittäjänä voidaan pitää Sami Köykkää, joka vuonna 2002 perusti Pinsi-blogin ja Blogihakemiston. Yksi merkittävimmistä suomalaisen blogihistorian tapahtumista on myös vuonna 2004 tapahtuneen Kaakkois-Aasian tsunamikatastrofin yhteydessä tiedostusvälineen asemaan noussut Sukeltajat.net -blogi. Blogin kautta suomalaiset saivat tiedon suomalaisten turistien kohtalosta nopeammin kuin virallisten tiedotuskanavien kautta. Sukeltajat.net -blogin ylläpitäjät palkittiin nopeasta ja ammattimaisesta kriisitilanteen verkkotiedotuksesta tiedonjulkistamisen valtionpalkinnolla. Tsunamikatastrofin aikaan blogit eivät kuitenkaan vielä olleet kovin tunnettuja, eikä termi blogi ollut vielä vakiintunut käyttöön. Blogit alkoivat yleistyä Suomessa vasta vuoden 2005 aikana, kun tiedotusvälineet ottivat niitä käyttöönsä ja uutisoivat niistä laajasti. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 68–69; Majava 2006, 27.)

2.1.1 Blogien määrittely teknisten ominaisuuksien kautta

Blogi voidaan määritellä sen käyttömahdollisuuksien ja ulkomuodon ominaispiirteiden kautta. Tyypillisesti blogiin luodaan säännöllisesti sisältöä ja sisältö on jäsennelty blogissa uusimmasta vanhimpaan. Mistä aiheesta bloggaaja kirjoittaa tai mitä sisältöä blogissa on, eivät määrittele blogia. (Siles 2011, 750.) Herring, Scheidt, Wright ja Bonus (2005, 142) määrittelevät blogin lyhyesti teknisten ominaisuuksien kautta: blogi on toistuvasti päivittyvä verkkosivu, jossa sisältö on listattuna käännettyssä kronologisessa järjestyksessä eli uusimmasta vanhimpaan.

Päivitysten toistuvuuden ja kronologisuuden lisäksi blogit sisältävät usein linkkejä muihin blogeihin ja muille verkkosivuille sekä blogin lukijoiden kommentteja. Lisäksi blogeja ylläpitää joko yksi tai useampi henkilö, joka luo blogiin sisältöä ja valvoo kommentteja. (Garden 2012, 487–488.) Sun, Wangin, Markin, Aiyelokunin ja Nakanonin (2005, 172) mukaan nimenomaan bloggaamisen kirjoittajakeskeisyys ja blogien linkittyneisyys erottavat blogit muista internetin viestintäteknologioista. Kumar, Novak, Raghavan ja Tominks (2004, 38) ovat vastaavasti havainneet maailmanlaajuisen blogiverkoston muodostuvan paikallisista blogiyhteisöistä, jotka ovat syntyneet blogien linkittyessä toisiinsa. Yhteisöön kuuluu tyypillisimmin kolmesta kahteenkymmeneen blogia. Linkittyneisyys syntyy, kun bloggaaja listaa muita blogeja omassa blogissaan ja käy lukemassa, kommentoimassa ja linkittymässä toisissa blogeissa olevaan sisältöön. Mielenkiintoisimmat aiheet synnyttävät usein vastausten sarjan, joka aktivoi yhteisön hetkellisesti. Keskustelun hiipuessa yhteisö voi taas hiljentyä siihen asti, kunnes uusi aihe herättää uuden keskustelun. Herringin ym. (2005, 154) mukaan, jopa puolet kuluttajien ylläpitämistä blogeista ei kuitenkaan sisällä lainkaan linkkejä toisiin blogeihin. Papacharissin (2007, 34) tutkimustulokset tukevat Herringin ym. saamia tuloksia. Tulosten

mukaan linkittyneistäkin blogeista moni edustaa hyvin hajanaisesti yhteenliitettyjä ja vain vähän kommentteja sisältäviä blogeja. Chianin (2012, 429–430) mukaan blogosfäärin ekosysteemi itsessään luo hierarkkisuutta ja selittää sitä, miksi vain pieni osa blogeista muodostaa blogien eliitin samalla kun enemmistö jää täysin tuntemattomiksi. Koska blogeja on niin valtava määrä, internetiin on syntynyt erilaisia blogeja kokoavia palveluita, jotka luokittelevat blogeja aihealueittain ja listaavat blogeja esimerkiksi niiden suosituimmuuden mukaan. Suosio perustuu useimmiten blogiin tuleviin linkkeihin (engl. incoming links) ja kävijämääriin. Teoriassa jokaisella bloggaajalla on samat välineet sisällön tuottamiseen ja jakamiseen, mutta käytännössä suosittelumekanismit ja suosioon perustuvat listaukset ajavat blogosfääriin hierarkkista rakennetta. Lisäksi tämä pieni joukko suosittuja blogeja yhdistää muita blogeja toisiinsa, joka entisestään kasvat-
taa niiden mainetta ja suosiota.

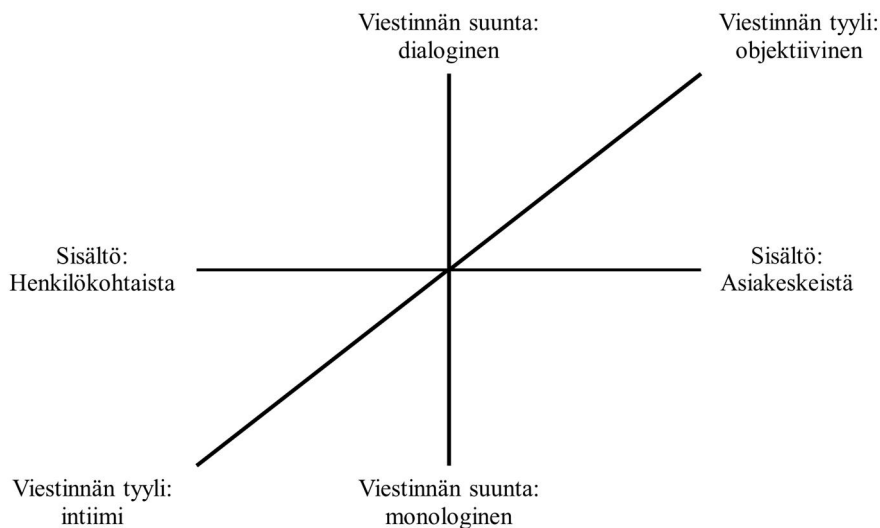
Gardenin (2012, 488) mukaan kommentointi osoittaa kuitenkin lukijoiden sitoutuneisuuden blogiin ja sitä voidaan pitää yhtenä piirteenä hyvälle blogille. Osa yllämainituista piirteistä kuvaakin paremmin tietyyttypisiä blogeja, mutta ominaisuuksia ei voida yleistää koskemaan jokaista blogia. Teknisiin ominaisuuksiin keskittyvää määrittelytapaa on kritisoitu liian laajana, koska pelkästään teknisin ominaisuuksin kuvattuun käsitteeseen voidaan liittää verkkosivuja, joita tyypillisesti ei pidetä blogeina. Tästä syystä määritelmä voi pitää sisällään esimerkiksi uutissivustoja tai yritysten uutiskirjeet. (Rettberg 2008, 19–20.)

2.1.2 Blogien määrittely funktionaalisten ominaisuuksien kautta

Funktionaalinen lähestymistapa sen sijaan erottaa blogityyppejä, joilla jokaisella on omat teemansa ja tarkoituksensa (Garden 2012, 487). Erilaisia luokitteluja on useita. Herring ym. (2005, 151) ovat jakaneet blogit viiteen kategoriaan, joita ovat 1) henkilökohtaiset jurnaalit, 2) suodattimet, 3) tietolokit, 4) yhdistelmäblogit ja 5) muut-kategoria. Henkilökohtaisten jurnaalien sisältö koskee bloggaajaa itseään. Bloggaaja esimerkiksi kertoo omasta elämästään ja tuntemuksistaan. Tämän tyyppiseen blogiin viitataan usein myös termeillä online-päiväkirja, verkkopäiväkirja tai päiväkirjatyylinen blogi (ks. esim. Garden 2012, 494; Miura 2007, 241). Suodattimiksi kutsuttavat blogit kokoavat linkkejä muille verkkosivuille ja toisiin blogeihin. Bloggaaja siis selaa verkkosivuja, laittaa mielenkiintoisimmat aineistot blogiinsa, kommentoi niitä ja ohjaa lukijansa valittuihin lähteisiin. Tietolokeissa bloggaaja jakaa omia muistiinpanojaan ja käyttää blogia omien muistiinpanojensa hallinnassa. Yhdistelmäblogeissa yhdistyy useampi blogityyppi, yleisimmin henkilökohtainen jurnaalit ja suodatinblogi. Lisäksi tutkijat löysivät muita blogeja, jotka eivät sopineet edellä mainittuihin kategorioihin. (Herring ym. 2005, 151.)

Henkilökohtaiset jornaalit ovat yleisin blogityyppi: kolme neljästä kuluttajan ylläpitämästä blogista edustaa yksilökeskeistä, jopa intiimiä itseilmaisua (Herring ym. 2005, 151; Papacharissi 2007, 31). Koska blogityyppi on niin yleinen, on myös hyvin yleistä määritellä blogit ainoastaan päiväkirjoiksi. Määritelmää voidaan kuitenkin pitää virheellisenä, koska päiväkirjatyyliset blogit edustavat vain yhtä blogityyppiä. (Garden 2012, 489.) Toiseksi suosituimpia blogityyppejä ovat suodattimet ja kolmanneksi yleisimpiä ovat erilaiset yhdistelmäblogit. Vain harva blogi edustaa tietolokityyppistä blogia. (Herring ym. 2005, 151, 163.)

Blogeja voidaan jakaa myös erilaisiin ulottuvuuksiin. Lomborg (2009) on jakanut blogit kolmeen ulottuvuuteen blogin sisällön, viestinnän suunnan ja viestinnän tyylin mukaan. Lomborgin ulottuvuudet on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1 Typologinen viitekehys blogien luokitteluun (Lomborg 2009)

Blogit voidaan luokitella niiden sisällön ja tarkoituksen mukaan alaluokkiin. Sisällöltään blogi voidaan luokitella sen mukaan, miten henkilökohtaista blogin sisältö on. Hyvin henkilökohtaista sisältöä on päiväkirjatyylisissä blogeissa, joiden sisältö keskittyy bloggaajan omiin kokemuksiin, tunteisiin ja ajatuksiin. Henkilökohtaista sisältöä on myös blogeissa, joiden tarkoitus on dokumentoida bloggaajan elämää. Tällaiset blogit kuitenkin eroavat päiväkirjoista, koska tunteiden ja ajatusten sijaan sisältö keskittyy vähemmän tunnepitoisiin kokemuksiin. Välimuotoa edustavat esimerkiksi harrastuksiin keskittyvät blogit. Näissä blogeissa sisältö keskittyy tiettyyn kiinnostuksen kohteeseen, mutta aiheesta esitetään myös omia kokemuksia ja mielipiteitä. Asiakeskeisiä blogeja edustaa mielipideblogit, joissa tuodaan omia näkemyksiä tiettyyn aiheeseen liittyen. Blogin sisältö voi olla myös täysin asiakeskeistä, jolloin se ei sisällä lainkaan henkilökohtaista sisältöä. (Lomborg 2009.) Miura (2007, 247) on jakanut blogit vastaavalla tavalla päiväkirjatyylisiin ja informatiivisiin blogeihin. Päiväkirjatyylisissä blogeissa

bloggaajat keskittyvät itsensä ilmaisuun kun taas informatiivisissa blogeissa jaetaan ja tarjotaan tietämystä. Lomborin (2009) mukaan blogit voidaan jakaa sisällön lisäksi vielä viestinnän suunnan ja tyylin mukaan. Suunnalla tarkoitetaan sitä, onko blogin viestintä monologinen eli yksisuuntaista, bloggaajalta yleisölle suuntautuvaa vai dialoginen eli keskustelevaa ja verkostoitunutta. Välimuotoa edustavat blogit, joissa on kommentteja blogin seuraajilta, mutta bloggaaja ei ole vastannut näihin kommentteihin. Tyyllillä puolestaan viitataan kirjoitustyyliin; onko se intiimiä vai objektiivista sävyllään. Intiimin sävyn tunnuspiirteitä ovat itsensä ilmaiseminen, emotionaalisuus ja paljastuksellisuus. Objektiivinen tyyli on puolestaan argumentoivaa, faktoihin perustuvaa ja asiatyylistä. Välimuotoa edustavat blogit, joissa tulee esiin kirjoittajan persoonallisuus, mutta viestintä ei kuitenkaan ole sävyllään intiimiä.

Funktionaalista tapaa määritellä blogi on kritisoitu, koska luokitteluilla ja tyyppiteltyillä on omat rajoitteensa ja määritelmät eivät erota blogeja muista kirjoituksista (Hourihan 2002). Tutkijat myös uskovat, että blogeja tullaan käyttämään tekniikan kehittyessä yhä moninaisempiin käyttötarkoituksiin. Tästä syystä ei ole edes mielekäästä enää puhua yksittäisistä blogityypeistä (Herring ym. 2005, 163–164). Teknisiin ja funktionaalisiin määritelmiin liittyviä rajoitteita voidaan välttää sisällyttämällä blogin määritelmään sekä tekniset että funktionaaliset ominaisuudet. Toisaalta blogiin voidaan viitata myös mediana, jolloin erilaisilta tyyppittelyongelmilta vältytään. Tällöin blogi määritellään viestintäkanavana. Tämä media voi sisältää erilaisia tyyllilajeja kuten verkkopäiväkirjoja, suodattimia tai esimerkiksi tiettyyn aiheeseen keskittyviä blogeja. (Garden 2012, 489, 491; Rettberg 2008, 20.)

2.2 Tyypillinen kuluttajabloggaaja

Hahmoteltaessa tyypillisiä piirteitä blogosfääristä ja bloggaajista on hyvä huomioida blogosfäärin dynaaminen luonne. On selvää, että kukaan ei varmuudella pysty sanomaan tarkasti blogien määrää tai montako niistä on tällä hetkellä aktiivisena, saati sitten bloggaajien demografisia tekijöitä. (Trammell & Keshelashvili 2005, 971.) Tässä kuitenkin joitakin yleisimpiä ominaisuuksia, joita eri tutkimuksissa on tullut esiin. Ensinnäkin bloggaaminen on maailmanlaajuinen ilmiö. Kumar ym. (2004, 36) jäljittivät blogeja jokaisesta maanosasta, jopa Antarktikselta. Blogien aiheet voivat olla mitä vain. Sun ym. (2005, 179) tutkimuksen mukaan suurin osa läntisten kulttuurien blogien sisällöstä oli järjestyksessä henkilökohtaista, harrastuksiin liittyvää ja poliittista.

Bloggaajat ovat tyypillisesti nuoria. Herringin ym. (2004, 150) tutkimuksessa noin 40 prosenttia oli teini-ikäisiä ja 60 prosenttia aikuisia. Aikuisista moni oli kuitenkin alle 30-vuotias. Su ym. (2005, 179) tutkivat koko blogosfäärin ikäjakaumaa, eivät siis ainoastaan kuluttajien ylläpitämiä blogeja. Tutkimuksen mukaan teini-ikäisten osuus ei ollut

niin suuri kuin Herringin ym. tuloksissa. Suurin osa läntisen kulttuurin bloggaajista oli kuitenkin alle 35-vuotiaita.

Blogosfääri on jakautunut suhteellisen tasaisesti mies- ja naisbloggaajiin, vaikka miehet ovat useammassa tutkimuksessa edustaneet enemmistöä muutaman prosenttiyksikön erolla (ks. esim. Herring ym. 2004, 150; Su ym. 2005, 179; Papacharissi 2007, 25) Herringin ym. (2004, 152) ja Ceniten, Detenberin, Kohin, Limin ja Soonin (2009, 589) tutkimukset tukevat iän ja sukupuolen yhteyttä blogin sisältöön. Henkilökohtaisia joulunaaaleja ylläpitävät kaikenikäiset naiset ja miehet, mutta naiset ja teini-ikäiset kuitenkin hieman miehiä useammin. Sen sijaan muita blogityyppettä ylläpitää selvästi useammin aikuinen mies. Trammell ja Keshelashvili (2005, 977) saivat vastaavanlaisia tuloksia tutkiessaan vaikutusvaltaisimpia blogeja. Miehet ylläpitivät todennäköisimmin suodatinblogia, kun taas naiset ylläpitivät miehiä todennäköisemmin päiväkirjatyylisiä blogia.

Suomalaisesta blogosfääristä ei tietävästi ole kattavaa selvitystä, mutta joitakin viitteitä siihen on kuitenkin löydettävissä. Tilastokeskuksen mukaan suurin osa suomalaisista blogien ylläpitäjistä on nuoria 16–24-vuotiaita. Tästä ikäryhmästä joka kymmenennellä on oma blogi. (Ajankäyttötutkimus 2009). Esa Mäkinen (2008) kirjoitti Helsingin Sanomissa, että suomalainen blogosfääri on painottunut viihteelliseen sisältöön. Suosituimpia aiheita ovat neulonta, paljastukset bloggaajan omasta elämästä, muoti ja trendit sekä muu viihde. Vakavammat aiheet, kuten politiikka ja laajempi yhteiskuntakritiikki, eivät ole läheskään yhtä suosittuja aiheita Suomessa kuin mitä ne ovat monissa muissa maissa. (Mäkinen 2008.) Viestintätoimisto Deski toteutti kyselyn yritysten kannalta merkittävimmille bloggaajille. Kysely ei ole tieteellisesti validi, mutta tukee Mäkinen huomioita suomalaisen blogosfäärin viihteellisyydestä: suosituimpia aiheita olivat ruoka, muoti ja lifestyle sekä sisustaminen. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli 31–40-vuotiaita naisia. (Hosiokoski 2010, 7–8.)

2.3 Kuluttajabloggaajan motiivit ylläpitää blogia

Tutkijat ovat selvittäneet syitä siihen, miksi kuluttajat bloggaavat. Motiiveja on selvitetty, koska on haluttu paremmin ymmärtää bloggaajien tarpeita ja syitä osallistua markkinointikampanjoihin. Monet bloggaajat ylläpitävät blogia, koska kokevat itse hyötyvänsä siitä jotenkin. Todennäköisesti nämä hyödyt eivät kuitenkaan liity millään tavalla kaupallisten viestien välittämiseen. Motiiveja bloggaamiseen on kuitenkin olennaista ymmärtää myös markkinointikampanjoita suunniteltaessa. Todennäköisimmin kampanjat onnistuvat, kun bloggaajan ja markkinoijan intressit kohtaavat toisensa. (Sepp ym. 2011, 1479, 1497.) Markkinointikampanjoita suunniteltaessa tulisikin ottaa huomioon bloggaajien erilaiset motiivit ja mukauttaa viestintästrategiaa ja taktiikoita näihin motiiveihin. (Huang, Shen, Lin & Chang 2007, 480).

Motiivit on jaettu seuraavissa alaluvuissa prosessiin, sisältöön ja sosiaalisiin tekijöihin hyödyntäen Seppin ym. (2011, 1488–1490) käyttämää jaottelua. Prosessiin liittyvät motiivit ovat blogin kirjoittamisesta ja ylläpidosta saatavia hyötyjä, jotka koskevat erityisesti bloggaajaa itseään, ei niinkään blogin yleisöä. Sisällön luominen on keskeinen osa bloggaamista. Sisältöön liittyvillä motiiveilla pyritään ymmärtämään, miten ja miksi bloggaaja valitsee sisältöä blogiinsa. Sosiaaliset motiivit liittyvät puolestaan blogien viestinnällisiin ominaisuuksiin, kuten palautteen saamiseen.

2.3.1 Prosessiin liittyvät motiivit

Blogien avulla ilmaistaan ja käsitellään syviä tunteita sekä artikuloidaan omia ideoita kirjoittamalla. Blogit siis antavat bloggaajille paikan purkaa tunteitaan ja ilmaista itseään kirjoittamalla. Toisaalta blogia voidaan hyödyntää myös vähemmän tunnepitoisten ideoiden ja ajatusten julkaisemiseen. Omien tekstien julkaiseminen blogissa mahdollistaa yleisön saamisen muuten tuntemattomille kirjoittajille. (Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz 2004, 43–44.) Sepp ym. (2011, 1488) käyttävät termejä tunteiden hallinta ja itsensä kehittäminen. Tunteiden hallinnalla viitataan bloggaajien haluun ilmaista ja käsitellä syviä tuntemuksiaan blogin avulla. Itsensä kehittämällä puolestaan viitataan bloggaajien omaan huomioon siitä, kuinka he ovat kehittyneet kirjoittajina ja oppineet ilmaisemaan itseään paremmin kirjoittamalla. Huangin ym. (2007, 474) mukaan tunteiden ilmaisu ja käsittely sekä ideoiden artikulointi kirjoittamalla ovat niin lähellä toisiinsa, että voidaan puhua yhdestä motiivista: itsensä ilmaisemisesta blogin avulla. Blogien ansiosta bloggaajat voivat myös arkistoida omia aineistojaan myöhempää käyttöä varten. Yhdeksi bloggaamisen eduksi onkin tunnistettu mahdollisuus omien ajatusten lukemiseen jälkeenpäin. (Nardi ym. 2004, 43–44; Hollenbaugh 2011, 16.)

Blogia ylläpidetään myös toiminnan viihdyttävyyden vuoksi tai siihen suhtaudutaan ajanvietteenä, kun ei ole parempaakaan tekemistä. (Jung, Youn & McClung 2007, 28; Papacharissi 2007, 32; Hollenbaugh 2011, 16; Sepp ym. 2011, 1487). Cox ja Blake (2010, 217) haastattelivat ruokabloggaajia, jotka kokivat sisällön tuottamisen blogiin ennen kaikkea luovana ja nautittavana prosessina. Tyytyväisyyttä muodostui esimerkiksi uusien reseptien kehittelystä tai uuden mielenkiintoisen ravintolan löytämisestä. Blogilla voi olla merkitystä myös ammatillisessa mielessä. Blogin uskotaan edistävän omaa työllistymistä, ja sen kautta halutaan osoittaa omaa ammatillista osaamista (Jung ym. 2007, 28; Papacharissi 2007, 32; Hollenbaugh 2011, 16).

2.3.2 *Sisällön tuottamiseen liittyvät motiivit*

Bloggaajat dokumentoivat elämäänsä perheelleen, ystävilleen ja tuttavilleen. Tällä tavoin muut pysyvät ajan tasalla bloggaajan elämän tapahtumista. Blogia voidaan pitää osittain myös sähköpostin korvaajana: on helpompaa kirjoittaa omasta elämästään blogiin kuin lähettää sähköpostia useille eri henkilöille. Bloggaajat haluavat myös kommentoida blogin aiheen kannalta olennaisia tai tärkeitä pitämiään asioita sekä kertoa oman näkemyksensä asioista. (Nardi ym. 2004, 43–44.)

Motivaatiotekijöiksi on tunnistettu myös tiedon etsiminen, tiedon jakaminen muille ja tiedon jakaminen muiden auttamiseksi (Hollenbaugh 2011, 16; Huang ym. 2007, 474; Papacharissi 2007, 32). Ceniten ym. (2009, 585) mukaan halu kommentoida ja tarjota informaatiota ovat etenkin informatiivisten bloggaajien motivaatiotekijöitä, kun taas päiväkirjabloggaajia motivoi eniten omien ajatusten ja tunteiden ilmaiseminen. Miura (2007, 249–250) on tutkinut tarkemmin päiväkirjatyylisen ja informatiivisten blogien eroja. Hän on havainnut, että informatiivisen blogin ylläpitäjillä on suurempi tarve, koettua hyödyt ja tyytyväisyys tiedon hankkimiseen ja tarjoamiseen kuin päiväkirjabloggaajilla. Miuran mukaan kuitenkin nimenomaan tyytyväisyys hankittuun tietoon, ei siis niinkään tiedon tarjoaminen, motivoi informatiivisen blogin ylläpitäjiä jatkamaan blogin ylläpitämistä. Tyytyväisyys liittyy oletukseen siitä, että bloggaaja tulee saamaan muilta bloggaajilta tai blogin seuraajilta vastavuoroisesti lisätietoa tarjoamalleen tiedolle. Tyytyväisyys syntyy siis tiedon lisääntymisestä, kun esitettyihin kysymyksiin saadaan vastauksia. Sepp ym. (2011, 1490, 1495) eivät havainneet tiedon etsimisen tai tarjoamisen olevan motivaatiotekijöitä. Pelkän tiedon tarjoamisen sijaan bloggaajat halusivat kannustaa seuraajiaan kehittymään ja muuttumaan tarjoamalla kannustavaa ja opastavaa sisältöä blogissaan. Vastaavasti Cox ja Blake (2010, 217) löysivät hyvin vähän tukea tiedon etsimiselle motivoivana tekijänä.

Blogin sisältöön liittyen tutkijat ovat havainneet motivaatiotekijöiksi myös promootion ja mainonnan. Promootiota ja mainontaa tehdään yleensä tuotteista, joista bloggaaja itse pitää tai on kiinnostunut. Tällä tavoin haluttiin myös kiittää suoritetuista palveluista. Bloggaaja voi saada mainonnasta myös taloudellista korvausta esimerkiksi mainosbannerien klikkauksista. Tällaista mainontaa ei pidetty tärkeänä, mutta moni bloggaaja oli kuitenkin ajatellut mahdollisuutta saada mainostuloja. (Sepp ym. 2011, 1495.) Ruokabloggaajien keskuudessa mainostaminen ja yhteistyökumppanit herättivät ristiriitaisia tunteita. Yksi tutkituista bloggaajista hyödynsi mahdollisuutta saada lisäansioita bloginsa kautta, mutta muut halusivat osoittaa luotettavuuttaan pysymällä riippumattomina kaupallisista tahoista. (Cox & Blake 2010, 215.)

2.3.3 *Sosiaalisuuteen liittyvät motiivit*

Nardi ym. (2004, 45) nimeävät motiiviksi yhteisöfoorumien muodostamisen ja ylläpidon. Tällä he viittaavat bloggaamisen yhteisöllisiin piirteisiin ja niiden motivoiviin vaikutuksiin. Yhteisössä vaihdetaan mielipiteitä, kommentoidaan aktiivisesti toisten blogeja ja tarjotaan oma kontribuutio blogiyhteisöön. Blogin kautta voidaan myös ylläpitää olemassa olevia ihmissuhteita ja löytää uusia ystäviä (Jung ym. 2007, 28; Papacharissi 2007, 32; Stefanone & Jang 2008, 135; Sepp ym. 2011, 1490).

Palautteen saaminen motivoi bloggaajia, jotka haluavat neuvoja ja näkemyksiä muilta tai palautetta henkilöiltä, joilla on ollut samanlaisia kokemuksia kuin bloggaajalla itsellään. (Hollenbaugh 2011, 16.) Sepp ym. (2011, 1490, 1493) nimesivät palautteen saamisen sijaan motiiviksi tuen saamisen ja tunnistivat kolme tukimuotoa: materiaallisen, tiedollisen ja tunnetason tukemisen. Bloggaajat olivat saaneet esimerkiksi rahallista tukea, apua ja neuvoja sekä ihmissuhdetukea.

Blogia voidaan ylläpitää myös siksi, koska halutaan huomiota ja kuuluisuutta ja uskotaan muiden mielellään lukevan asioita itsestä (Hollenbaugh 2011, 16). Sepp ym. (2011, 1490) havaitsivat samankaltaisia motivaatiotekijöitä liittyen imagon hallintaan ja turhamaisuuteen. Imagon hallinnalla bloggaaja pyrki luomaan blogissaan haluamansa kuvan itsestään muille. Turhamaisuus puolestaan ilmeni tyytyväisyytenä tunnustuksen saamiseen. Ruokablogitutkimuksessa koettiin tärkeiksi maine etenkin muiden bloggaajien keskuudessa ja oman lukijakunnan kasvattaminen. Ruokabloggaajat halusivat huomiota muilta bloggaajilta, mutta he myös kokivat kilpailevansa heidän kanssaan yleisön huomiosta. Oman blogin yleisöä pyrittiin lisäämään kommentoimalla muiden blogeja ja lisäämällä tällä tavoin linkkien määrää omaan blogiin. Lisäksi yleisöä pyrittiin lisäämään seuraamalla muiden blogeja ja erilaistamalla omaa blogia muihin blogeihin nähden. (Cox & Blake 2010, 213, 215).

Vaikka tutkijat ovat tunnistaneet yksittäisiä motivaatiotekijöitä, bloggaajaan vaikuttaa todennäköisemmin useampi yhtäaikainen motiivi (Sepp ym. 2011, 1494; Huang ym. 2007, 474). Lisäksi erityyppisten blogien ylläpitäjillä on todennäköisesti myös toisistaan poikkeavat syyt bloggaamiselle. Tähän antoivat viitteitä Ceniten ym. ja Miuran tutkimukset, jotka havainnollistivat eroja informatiivisten ja päiväkirjatyylisen blogien välillä. Sepp ym. (2011, 1490, 1494) havaitsivat motivaatioiden muuttuvan ajan kuluessa. Usein motivaation muuttuessa lopetetaan yksi blogi, mutta aloitetaan toinen. Samalla bloggaajalla voi olla myös useampi blogi, joiden taustalla vaikuttaa erilaiset motiivit. Nämä asiat ovat osaltaan osoitus bloggaamisen dynaamisesta luonteesta. Liitteessä 1 on vielä taulukoituna motiivit tutkimuksittain aikajärjestyksessä.

2.4 Kuluttajabloggaajat kaupallisten viestien välittäjinä

Kuluttajabloggaajalla voi olla huomattavaa vaikutusvaltaa toisiin kuluttajiin. Tästä syystä markkinoijat ovat kiinnostuneita bloggaajista ja pyrkivät hyödyntämään tätä vaikutusvaltaa. Ei ole epätavallista, että muotituote tai elintarvike myydään loppuun päivä sen jälkeen, kun suosittu bloggaaja on suositellut kyseistä tuotetta blogissaan. (Sepp ym. 2011, 479–480) Yhä useampi bloggaaja näkee bloginsa myös keinona ansaita rahaa. Bloggaajat, jotka ansaitsevat elantonsa bloggaamalla, ovat rakentaneet vahvan henkilökohtaisen brändin tai etsineet sellaisen niche-markkinan, joka mahdollistaa blogin sisältöön sopivien mainostajien löytymisen. (Rettberg 2008, 132.) Markkinointikampanjoita suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon bloggaajan ja blogin erityispiirteet ja suunnitella markkinointikampanja tähän kontekstiin sopivaksi (Kozinets ym. 2010, 87).

Näitä seikkoja käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Kaupallisten viestien lajit on jaettu luonnolliseen suositteluviestintään, suositteluviestintämarkkinointiin, mainontaan ja muuhun bloggaajan ja markkinoijan väliseen yhteistyöhön. Lisäksi käsitellään kaupallisten viestien välittämiseen vaikuttavia tekijöitä.

2.4.1 Luonnollinen suositteluviestintä

Bloggaajat voivat jakaa muille kuluttajille kulutukseen liittyviä neuvoja ja omia mielipiteitään yrityksistä, tuotteista ja brändeistä. Tällainen internetissä tapahtuva suositteluviestintä (engl. electronic word-of-mouth) voidaan määritellä olevan potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan tekemä positiivinen tai negatiivinen kannanotto tuotteesta tai yrityksestä, joka internetin kautta on useiden henkilöiden ja instituutioiden saatavilla (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004, 39). Tässä tutkielmassa halutaan tehdä ero yllä kuvatun suositteluviestinnän ja suositteluviestinnän, jonka taustalla vaikuttaa kaupallinen taho, välillä. Tästä syystä käytetään nimitystä luonnollinen suositteluviestintä, jolla siis viitataan bloggaajan omasta halusta syntyneeseen suositteluviestintään.

Kuten bloggaajien motiiveja käsittelevässä luvussa kävi ilmi, bloggaajat kertovat blogin kautta tuotteista, joista he itse pitävät ja kiittävät hyvistä tuotteista tai palveluista tuotteiden ja palveluntarjoajia (Sepp ym. 2011, 1495). Usein suositteluviestintään motivoi yksinkertaisesti halu jakaa omia kokemuksia, tietämystä ja mielipiteitä (Chan & Ngai 2010, 494–495). Hon ja Dempsey (2010, 1005) mukaan keskeisimmät motiivit suositteluviestintään ovat halu erottua joukosta ja halu auttaa muita kuluttajia. Omien mielipiteiden ilmaisun kautta siis viestitään yksilöllisyyttä ja rakennetaan omaa identiteettiä. Toisaalta halutaan osoittaa pyyteettömyyttä ja kiintymystä muihin auttamalla muita kuluttajia.

2.4.2 Suositteluviestintämarkkinointi

Jos yritykset tarkoituksella pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien väliseen viestintään, voidaan puhua suositteluviestintämarkkinoinnista (engl. word-of-mouth marketing) (Kozinets ym. 2010, 71). Bloggaajat voivat saada esimerkiksi lehdistötiedotteita, ilmoituksia uusista tuotteista, tuotenäytteitä tai esimerkiksi kutsuja tapahtumiin (Cox ym. 2008, 9). Tällä tavoin yritykset toivovat, että bloggaajat välittäisivät positiivista viestiä heistä bloginsa seuraajille.

Kozinets ym. (2010, 76–83) ovat tutkineet suositteluviestintämarkkinointia ja bloggaajan kaksoisroolia kuluttajana ja toisaalta markkinoijana. Tutkimuksen mukaan bloggaajat ovat imarreltuja saamastaan huomiosta, mutta myös peloissaan kaupallisten viestien välittämiseen liittyvästä kaksoisroolista. Monet bloggaajat ilahtuivat saamastaan ilmaisesta tuotelahjasta ja kokivat itsensä onnekkaita. Markkinoijien huomiota pidettiin myös jonkinasteisena saavutuksena, koska se koettiin merkinä omasta suosiosta. Toisaalta suositteluviestien välittämisen koettiin olevan oman sielun myymistä kaupallisiin tarkoituksiin ja verrattavissa lahjusten vastaanottamiseen. Smithin (2010, 176–177) mukaan bloggaajat tiedostavat, etteivät lukijat tule blogiin kaupallisten viestien vuoksi, vaan koska he ovat kiinnostuneita siitä, mitä bloggaajalla on sanottavana. Tästä syystä bloggaajat voivat kokea kaupallisten viestien tarjoamisen lukijoiden pettämisenä. Bloggaajat myös tiedostavat markkinoijan tarkoitusperät saada ilmaista julkisuutta. Kozinetsin ym. (2010, 74, 82–85) mukaan kaupallisuuden ja yhteisöllisyyden väliseltä ristiriidalta vältytään, jos bloggaaja pystyy muuntamaan viestien suostuttelunaisuuden, markkinalähtöisyyden ja myyntiorientoituneisuuden yhteisölle merkitykselliseksi, käyttökelpoiseksi, yhteisöllisesti halutuksi tiedoksi. Jos bloggaaja onnistuu tässä, se voi jopa rakentaa yksilön mainetta ja ryhmän suhteita. Parhaiten kaupallisuus otetaan lukijoiden keskuudessa vastaan, kun kaupallinen viesti ei ole ristiriidassa sen kanssa, mitä blogista on totuttu lukemaan. Lisäksi avoimuus kaupallisesta sisällöstä ja perustelun tarjoaminen blogin seuraajille vähentävät bloggaajaan kohdistuvaa kritiikkiä. Tällöin bloggaajan on myös mahdollista säilyttää maineensa luotettavana tiedonlähteenä.

2.4.3 Mainonta

Luonnollisen suositteluviestinnän ja suositteluviestintämarkkinoinnin lisäksi blogeissa on usein perinteistä mainontaa. Blogeissa oleva mainonta on varsin samanlaista kuin muillakin verkkosivuilla esiintyvä mainonta niin rakenteeltaan kuin sijoittelultaan (Haygood & Imfeld 2006, 233). Bloggaajat voivat myydä mainostilaa suoraan markkinoijille tai käyttää erilaisia palveluita, jotka yhdistävät markkinoijia ja julkaisijoita. Tekstimuotoisesta mainonnasta esimerkiksi Googlen AdSense, on hyvin helppo tapa

bloggaajille lisätä blogiinsa mainontaa ja saada mainostuloja (Rettberg 2008, 132). On olemassa myös palveluita, jotka käyttävät toiminnastaan nimitystä affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi. Näiden palveluiden kautta mainostaja antaa tuotteensa ja palvelunsa markkinoitavaksi ja myytäväksi useille verkkosivuille. Bloggaajat taas löytävät mainostajia blogiinsa ja saavat komission myynnistä, jonka he ovat tuottaneet mainostajalle. (Koivumäki 2012.) Blogeissa voi olla myös advertoriaaleja (Steyn ym. 2008, 43). Advertoriaalilla tarkoitetaan lehtiartikkelin muotoon tehtyä mainosta (Englannin tekniikka ja kauppa 2012). Tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan siis blogikirjoituksen muotoon tehtyä mainosta.

Kaupallisen sisällön määrä voi vaihdella blogeissa huomattavasti. Ääripäitä edustavat blogit, joissa on hyvin paljon mainontaa ja blogit, joissa ei ole mainontaa lainkaan. Paljon mainontaa sisältävissä blogeissa on useita mainosten sijoittelumahdollisuuksia, erilaisia luovia ratkaisuja ja kattavaa kävijädatan seuranta. (Haygood & Imfeld 2006, 233.) Digital Photography Blog on esimerkki blogista, joka perustuu kokonaisuudessaan kaupalliseen sisältöön. Blogin ylläpitäjä kokoaa kaikki verkosta löytämänsä tuote-esittelyt digikameroista ja liittää tuote-esittelyihin verkkokaupat, joista tuotteen voi ostaa. Näiden verkkokauppalinkkien klikkauksista bloggaaja saa suosittelupalkkion. (Rettberg 2008, 132–134). Mainonnan määrän suhteen enemmistö suosituista blogeista sijoittuu kuitenkin ääripäiden välille sisältäen jonkin verran mainontaa (Haygood & Imfeld 2006, 233).

Mainostulot mahdollistavat sen, että bloggaaminen voi olla elinkeino. Yhä useampi bloggaaja rakentaakin tietoisesti henkilökohtaista imagoaan ja etsii sellaisia niche-markkinoita, joissa on mahdollisuuksia ansaita hyvin. (Rettbergin 2008, 131–132.) Todellisuudessa mainostulot jäävät kuitenkin useilla bloggaajilla vain haaveeksi. Chianin (2012, 428) mukaan suurin osa blogikirjallisuudesta käsittelee sitä, kuinka kuka tahansa voi rikastua bloggaamalla. Tämä luo bloggaajille väärää uskomuksia bloggaamisen mahdollisuuksista, ja moni bloggaaja joutuukin pettymään todellisuudessa. Technoratin tekemän listauksen mukaan 15 prosenttia blogeista saa 90 prosenttia kaikista blogeilla ansaituista tuloista (Rettberg 2008, 131–132). Chianin (2012, 429) mukaan tämä johtuu blogosfäärin hierarkkisuudesta, joka johtaa tuntemattomien blogien jäämiseen tuntemattomiksi. Toisaalta on hyvä huomioda se, että suurin osa bloggaajista edelleen ylläpitää blogia harrastusmielessä, eikä haaveile mainostuloista. (Rettberg 2008, 131–132).

2.4.4 Muu yhteistyö bloggaajan ja markkinoijan välillä

Kaupallisten tahojen ja bloggaajien välinen yhteistyö voi olla muutakin. Muotibloggaajia on otettu mukaan muotinäytöksiin, mainoskasvoiksi, suunnittelemaan kampanjoita kivijalkamyymälöissä, uusien tuotteiden suunnittelyyhteistyöhön ja luomaan sisältöä

muotibrändien verkkosivuille. (Krietsch 2012, 18; Fenner 2012, 4–5.) Steyn ym. (2008, 41) kyselytutkimuksen tulosten mukaan jopa kahdeksan kymmenestä bloggaajasta uskoo yhteistyön markkinoijien kanssa lisäävän blogin kävijämääriä.

McQuarrien ym. (2012) mukaan suosituksi nousseet muotibloggaajat ovat päässeet osaksi muotimaailmaa, joka ei perinteisesti ole ollut tavallisten kuluttajien saavutettavissa. Tutkitut muotibloggaajat kartuttivatkin erilaisten taloudellisten etujen lisäksi sosiaalista pääomaansa. Taloudellisia etuja olivat lahjaksi saadut muotivaatteet ja muut tavat sekä mainostulot blogiin sijoitetuista mainoksista. Bloggaajat saivat myös sponso-reita kilpailuihin, joita bloggaajat järjestivät lukijoilleen blogissaan. Lisäksi bloggaajat olivat saaneet mallisopimuksia, palkkioita vaatteiden ja asusteiden suunnittelusta ja kirjoituksista, joita bloggaajat olivat tehneet erilaisiin julkaisuihin. Suosion myötä bloggaajien sosiaalinen asema parani: bloggaajia kutsuttiin yksityisjuhliin, muotinäytöksiin, hyväntekeväisyystilaisuuksiin ja muihin tilaisuuksiin, joihin vain harvat ihmiset pääsevät. Lisäksi suosittu bloggaajat saivat näkyvyyttä muissa medioissa.

2.4.5 Kaupallisten viestien välittämiseen vaikuttavia tekijöitä

Kozinetsin ym. (2010, 74, 82–86) mukaan bloggaaja kohtaa ja joutuu purkamaan yhteisöllisyyden ja kaupallisuuden välisen jännitteen. Samalla kun bloggaaja välittää kaupallisen viestin, hän riskeeraa oman maineensa ja luottamukselliset ihmissuhteensa kaupalliselle viestille. Tutkijat tunnistivat neljä tärkeää viestin välittämiseen vaikuttavaa tekijää: 1) kertojahahmo, 2) viestintäkanava, 3) yhteisön normit ja 4) markkinointikampanjaan liittyvät tekijät. Jokainen blogi sisältää kertojahahmon, jolla on tietty historia ja tietty perspektiivi tarkastella asioita. Tämä kertojahahmo houkuttelee ympärilleen tietyn yleisön. Kertojahahmon perusteella tämä yleisö asettaa blogille tiettyjä odotuksia. Kertojahahmo voi olla esimerkiksi rakastava kotiäiti, jonka tarjoama sisältö heijastaa ystävällisyyttä, auttavaisuutta ja huolenpitoa. Viestintäkanava on tässä tapauksessa blogit, joita on löydettävissä erityyppisiä. Blogin aihealue voi liittyä teknologiaan, vanhemmuuteen, ihmissuhteisiin tai esimerkiksi henkilökohtaisiin elämäntilanteisiin. Yhteisön normit sisältävät viestien ja niiden merkitysten ilmaisun, lähettämisen ja vastaanottamisen. Normeihin vaikuttaa yhteisön koko, keskimääräinen yhteisön jäsenten ikä, mielenkiinnonkohteet, elämäntyyli, moraalit ja yhteisön yhteinen historia. Bloggaajien odotetaan mukautuvan yhteisön normeihin ja julkaisevan normien mukaisia viestejä. Näin ollen normit vaikuttavat siihen, hyväksyykö vai vastustako yhteisö kaupallisia viestejä. Neljäntenä kaupallisten viestien välittämiseen vaikuttaa se, mikä tuote tai palvelu on kyseessä, millainen brändi tuotteen- tai palveluntarjoajaan liitetään ja millainen markkinointikampanja on luonteeltaan, ehdoiltaan ja tavoitteiltaan. Nämä neljä tekijää vaikut-

tavat siihen, miten bloggaaja välittää kaupallisen viestin ja miten blogin yleisö suhtautuu siihen.

Bloggaajan motiivit ylläpitää blogia samoin kuin halu sitoutua yhteistyöhön markkinoijien kanssa muuttuvat bloggaajan saadessa enemmän kokemusta blogosfääristä. Aluksi markkinoijilta saatu huomio voi olla jännittävää, mutta ennen pitkään bloggaajista tulee valikoivampia sisällön suhteen. Yhteisön kasvaessa lukijoiden palaute koetaan inspiraationa tai jopa velvoitteena tarjota laadukasta sisältöä. (Smith 2010, 176–177.) Chianin (2012, 433) mukaan bloggaajan valinta taloudellisen edun ja laadukkaan sisällön välillä on monimutkainen. Mahdollisuus mainostuloihin tulee usein vasta laadukkaan sisällön ja sen kautta syntyneen suosion kautta. Suositun bloggaaja voi kuitenkin kokea, että kaupallisten viestien lisääminen blogiin johtaa jo saavutetun suosion ja lukijamäärien vähenemiseen. Tästä syystä suositulla bloggaajalla voi olla korkeampi kynnyks muuttaa blogin sisältöä kaupallisemmaksi. Smithin (2010, 176–177) mukaan bloggaajat voivat kuitenkin olla vastaanottavaisia kaupallisille viesteille myös vahvasti yhteisöllisissä blogeissa. Näin esimerkiksi silloin, kun bloggaajat etsivät uutta sisältöä blogiinsa. Kun blogin kävijämäärät entisestään kasvavat, bloggaajasta tulee autonomisempi. Tällöin bloggaajalle on tärkeää olla oma itsensä, eikä hän enää mieti, mitä muut haluavat blogista lukea. Saman kehityskaaren yhteisöllisyydestä autonomisuuteen ovat havainneet myös McQuarrie ym. (2012). Tutkijat itse asiassa havaitsivat, että blogien seuraajien kommentit muuttuvat yhteneväisemmiksi ja positiivisemmiksi, mitä enemmän bloggaaja jättää huomioimatta seuraajiaan. Saavuttaessaan siis autonomisuutta bloggaajasta tulee arvostetumpi seuraajiensa silmissä. Tutkimuksessa tutkittiin muoti-bloggaajia. He vakiinnuttivat asemansa tyylin edelläkävijöinä suosion kasvun ja arvostuksen lisääntymisen myötä. Tässä tilanteessa bloggaaja ei enää ollut osa yhteisöä, vaan hän oli rakentanut itselleen yleisön. Smithin (2010, 177) tutkimuksen mukaan markkinoijan ja bloggaajan suhde vaikuttaisi olevan tällöin henkilökohtaisin ja yhteistyö saattaa pitää sisällään syvempiäkin vuorovaikutuksen tasoja. Chianin (2012, 434) mukaan kaupallisen sisällön lisääminen blogiin muuttaa bloggaajan lähtökohtia blogin ylläpitoon. Hyväksyessään mainonnan blogissaan, bloggaaja siirtyy väistämättömästi ideoiden vaihdantaan perustuneesta yhteisöllisyydestä lukijoiden ja mainostulojen tavoitteluun.

Kaupallisen sisällön välittämiseen blogeissa vaikuttaa myös lainsäädäntö. Suomen kuluttajansuojalain 2:4:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Blogeissa raja maksetun mainoksen ja mielipiteen välillä voi kuitenkin hämärtyä. On mahdollista, että bloggaaja kirjoittaa rahasta sitä, mitä kaupalliset tahot häneltä toivovat ja blogissa viesti on esitetty bloggaajan omana aitona mielipiteenä (Rettberg 2008, 137). Tällainen toiminta on lainvastaista. Kirjoituksessaan "Mielipide vai maksettu mainos?" kuluttajaviraston lakimies Katri Väänänen (2010, 3) painottaa erityisesti kaupallisten tahojen vastuuta:

“Bloggaajalle ei ehkä tule mieleen, että hänen pitäisi jotenkin valistaa lukijoitaan sponsoreistaan ja niiden vaikutuksesta mielipiteisiinsä. Se olisikin itse asiassa sponsoreina toimivien yritysten tehtävä. Osa bloggaajista mainitsee sivullaan yhteistyökumppaninsa, mutta yritysten olisi lisäksi edellytettävä bloggaajaa kertomaan avoimesti, miten yhteistyö vaikuttaa tuotteiden esittelyyn ja arvioihin.”

Steynin ym. (2008, 43) tutkimuksen mukaan kahdeksan kymmenestä bloggaajasta ilmoittaisi maksetuista blogikirjoituksista ja seitsemän kymmenestä lahjoista ja palkkioista, joita kirjoitusten takana saattaa olla sekä muusta blogin mainostajia tukevasta sisälöstä.

3 ASENNETEORIAT

3.1 Kuluttajien asenteet markkinointitutkimuksessa

Markkinointitutkijat tukeutuvat asennetutkimuksiin selvittäessään ihmisten suosimia reaktioita erilaisia markkinointitoimenpiteitä kohtaan (Argyriou & Melewar 2011, 431). Tämän luvun tarkoitus on selvittää, mitä asenteella tarkoitetaan ja asenteen muodostumiseen liittyviä olettamuksia. Asenteen käsitteen ja asenteen muodostumiseen liittyvien olettamusten ymmärtäminen on tärkeää, kun halutaan selvittää kuluttajien mieltymyksiä ja taipumuksia sitoutua tietynlaiseen käyttäytymiseen (Argyriou & Melewar 2011, 431).

On kuitenkin syytä huomata, että myönteinen asenne ei suoraan johda tiettyyn käyttäytymiseen. Asteet muodostuvat ihmisten mielissä, joten niitä on huomattavasti vaikeampi mitata kuin esimerkiksi fyysisiä kappaleita. Yhteys asenteen ja käyttäytymisen välillä on siis monimutkaisempi. Karkeasti voidaan sanoa, että asenteet ennustavat kuluttajaryhmien käyttäytymistä paremmin kuin yksittäisen kuluttajan käyttäytymistä. (McDaniel & Gates 2010, 332.)

3.2 Asenteen määritelmät

Asenneteoriat voidaan jakaa funktionaalisiin ja konstruktiivisiin teorioihin. Funktionaalista asenteen määritelmistä voidaan vielä erottaa klassinen ja moderni suuntaus. Klassinen funktionaalinen teoria määrittelee asenteen psykologisena tendenssinä, joka ilmaistaan arvioimalla tietty kohde jossain määrin myönteisesti tai kielteisesti. Määritelmän mukaan asenteen keskeisimmät ominaispiirteet ovat asenteen kohde (engl. attitude object), tendessi ja arvioiminen. (Argyriou & Melewar 2011, 431; Eagly & Chaiken 2007, 585.) Asenne kohdistuu aina johonkin kohteeseen, joka tuottaa ärsykkeen ja saa aikaan arvioimisen. Kohteet voivat olla abstrakteja tai konkreettisia. Voimme arvioida esimerkiksi esineitä, kaupunkeja, ideologioita sekä yksittäisiä ihmisiä tai yhteisöjä. Asenteen kohde myös erottaa asenteet muista läheisistä psykologian käsiteistä. Mieli-alan käsite on esimerkiksi huomattavasti vaikeaselkoisempi käsite, koska se ei kohdistu ja rajoitu tiettyyn kohteeseen. Tendenssillä puolestaan viitataan henkilön aiempiin kokemuksiin ja niiden vaikutukseen arvioinnissa. Yksilön aiempi kokemus luo tendenssin reagoida asenteen kohteeseen jossain määrin myönteisesti tai kielteisesti. Jos henkilöllä ei esimerkiksi ole tietoista tai tiedostamatonta altistusta käärmeisiin, hänellä ei voida olettaa olevan kielteistä asennetta niitä kohtaan. Toisaalta ensimmäinen negatiivinen reagointi käärmeisiin aiheuttaa todennäköisyyden reagoida käärmeisiin kielteisesti myös tulevaisuudessa. (Eagly & Chaiken 2007, 583–585.) Vaikka viralliset asenteen määri-

telmät eroavat toisistaan, suurin osa nykyisistä sosiaalipsykologeista on yksimielisiä siitä, että asenteen ominaispiirteenä on sen arvioiva luonne (Ajzen 2005, 3). Arvioimisella viitataan kaikkeen arvioivaan reagoimiseen. Arviointi voi siis olla avointa tai peiteltyä ja tiedostettua tai tiedostamatonta. Arvioiva reagointi voi sisältää kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia tekijöitä. Kognitiivisella reagoinnilla viitataan uskomuksiin ja ajatuksiin, affektiivisella tunteisiin ja tunnetiloihin ja konatiivisella käyttäytymisaikomuksiin ja avoimeen käyttäytymiseen. Nämä uskomukset, tunteet ja käyttäytymiset ilmaisevat kaikki jossain määrin myönteistä tai kielteistä arviointia. Ne voivat esiintyä yhdessä tai erikseen. (Eagly & Chaiken 2007, 583, 591.) Kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia prosesseja tarkastellaan tarkemmin alaluvussa 3.4.

Modernin funktionaalisen teorian mukaan asenteet ovat varastoituneina muistiin asenteiden kohteisiin liittyvinä assosiaatioina. Teorian mukaan asenteet palautuvat mieleen suhteellisen automaattisesti ja spontaanisti. (Argyriou & Melewar 2011, 439.) Asenteet voidaan määrittää olevan assosiaatioita asenteen kohteen ja siihen yhdistettävien arviointien välillä. Näin ollen asenteen voidaan ajatella olevan arvioinneista muodostuva yhteenveto. Teorian mukaan asenteet ovat arvion sisältävää tietoa, joka voidaan palauttaa muistista kuten mikä tahansa muukin tieto. Samalla tavoin kuin voimme yhdistää mielessämme leivän ja rasvan sekä lääkärit ja sairaanhoitajat, voimme assosoida inhon tunteen torakoihin tai ilon tunteen suklaaseen. Vaikka teoria korostaakin assosiaatiota, se ei kuitenkaan täysin poissulje harkintaan perustuvaa asenteen muodostusta. Harkintaa vaativa analyysi kuitenkin edellyttää, että henkilöllä on sekä motivaatiota että mahdollisuus ajattelua vaativalle pohdinnalle. (Fazio 2007, 609–611.) Sekä klassinen että moderni funktionaalinen teoria olettavat asenteiden olevan varastoituneina muistiin. Tästä johtuen asenteiden uskotaan olevan suhteellisen pysyviä. Moderni funktionaalinen teoria kuitenkin hyväksyy tilannekohtaisten muuttujien toimimisen vihjeinä muistista palauttamiselle. (Argyriou & Melewar 2011, 431–432.)

Konstruktiiviset teoriat puolestaan olettavat, että ihmiset arvioivat kohteita päätöksentekohetkellä ilman muistiin pohjautuvaa prosessointia. Tällöin asenteet muodostuvat ainoastaan havainnoinnista ja päätöksenteon kontekstista saadusta informaatiosta. Suurin osa konstruktiivisista asenteista on väliaikaisia ja tilanteesta riippuvaisia. (Argyriou & Melewar 2011, 431–432.) Konstruktiivinen teoria pohjautuu huomioon, jonka mukaan ihmisen rationaalisuus ja kognitiivinen prosessointikapasiteetti ovat rajallisia. Tästä syystä ihmisellä ei voi olla muistiin varastoituneita asenteita lukuisia asenteiden kohteita kohtaan. (Reed, Wooten & Bolton 2002, 375; Bettman, Luce & Payne 1998, 187–188.) Samalla tavoin kuin moderni funktionaalinen teoria painottuu assosiaatioon harkinnan sijasta, konstruktiiviset teoriat painottuvat heuristisiin prosesseihin systemaattisen harkinnan sijasta. Heuristiset prosessit ovat yksinkertaisia päätöksentekostrategioita; niitä ei voida pitää systemaattisena harkintana, mutta ei täysin automaattisinaanakaan. (Argyriou & Melewar 2011, 437.) Yksilöillä on erilaisia strategioiden valikoimia päätök-

senteko-ongelmien ratkaisemiseksi. Valikoima vaihtelee yksilöittäin riippuen esimerkiksi aiemmista kokemuksista. Informaatiota eri vaihtoehtoista ja vaihtoehtojen ominaisuuksista tai seurauksista prosessoidaan etsimällä, vertailemalla, lisäämällä tai poistamalla informaatiopalasia. Monimutkaisen valinnan kohdalla esimerkiksi usein yksinkertaistetaan päätöksentekoprosessia vertailemalla ainoastaan vaihtoehtojen keskeisimpiä piirteitä sen sijaan, että käytäisiin läpi jokaisen vaihtoehdon jokainen ominaisuus. Näin ollen vaihtoehtoja, jotka ovat parempia keskeisimmiltä ominaisuuksiltaan, arvioidaan suotuisammin. (Bettman ym. 1998, 188–189, 210.)

Vaikka funktionaaliset ja konstruktiiiset teoriat eroavat perusolettamuksiltaan toisistaan, niiden voidaan ajatella olevan myös toisiaan täydentäviä. Argyriou ja Melewar (2011, 445) tiivistävät asenteen olevan kohteesta tehty arvioinnin sisältävä päätelmä, joka on voinut muodostua joko muistista palauttamalla tai konstruktiiivisesti päätöksentekohetkellä tai näiden yhdistelmänä. Määritelmä ei poissulje mitään informaation käsittelytapaa. Näin ollen asenne voi muodostua harkinnan ja kognitiivisten uskomusten kautta, vähän ajattelua vaativien heuristiikkujen kautta, spontaanisti tunnereaktioina tai palautua muistista selvästi ilmaistuina mieltymyksinä.

3.3 Asenteen muodostumisen lähtökohdat

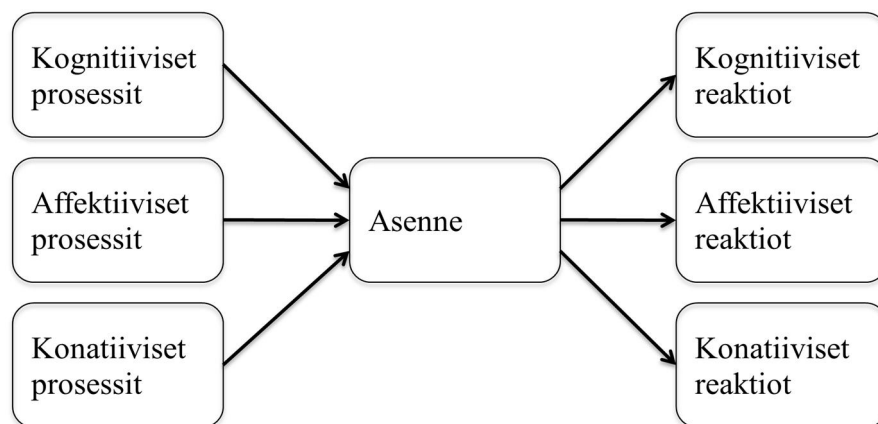
Funktionaalinen teoria olettaa asenteiden olevan olemassa, koska ne ovat ihmiselle hyödyllisiä. Tutkijat ovat tunnistanee erilaisia asenteiden funktioita. Ihmiset muodostavat asenteita esimerkiksi järjestääkseen, jäsennelläkseen ja tiivistääkseen huomattavia tietomääriä asenteiden kohteista. (Grewal, Mehta & Kardes 2004, 102.) Asenteet myös auttavat havainnoimaan positiivisia ja negatiivisia seurauksia, joita asenteen kohteeseen assosioidaan. Näin ollen asenteet auttavat maksimoimaan hyötyjä ja minimoimaan haittoja, joita asenteiden kohteista saadaan. Asenteiden kautta myös ilmaistaan omia arvoja, mieltymyksiä ja minäkäsitystä muille ihmisille. (Shavitt 1990, 126.) Nämä asenteet vaikuttavat erityisesti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja oman identiteetin viestimiseen (Argyriou & Melewar 2011, 433; Shavitt 1990, 126). Lisäksi asenteiden on todettu ylläpitävän itseluottamusta ja vaikuttavan monella eri tapaa ihmisen itsetuntoon. (Shavitt 1990, 126.)

Konstruktiiivisten asenteiden lähtökohtana ovat kussakin tilanteessa vallitsevat päämäärät. Tärkeimpiä päämääriä ovat päätöksen tekemiseen vaadittavan kognitiivisen vaivannäön minimointi, päätöksen virheettömyyden maksimointi, negatiivisten tunteiden minimointi päätöksentekohetkellä ja päätöksen oikeutuksen vaivattomuuden maksimointi. Päämääränä voi myös olla jokin edellä mainittujen päämäärien yhdistelmä. (Bettman ym. 1998, 188–189, 210.) Päämääriin voi liittyä myös ristiriitoja. Hyötykustannusteorian mukaan päätöksentekijä haluaa tehdä mahdollisimman virheettömiä

päätöksiä ja toisaalta minimoida kognitiivista vaivannäköä. Tästä syystä päätöksentekijä joutuu aina tekemään jonkinasteisen kompromissin hyödyn eli parhaimman päätöksen ja kustannusten eli vaivannäön välillä. (Bettman ym. 1998, 192.) Päätöksenteossa otetaan huomioon myös muut sillä hetkellä tärkeänä pidetyt tekijät, jotta arviointi olisi yhdenmukainen sen kanssa, mitä ihminen pyrkii tekemään (Schwarz 2007, 640).

3.4 Asenteen rakenne ja muodostuminen

Asenteen voidaan ajatella rakentuvan kognitiivisista, affektiivisista ja konatiivisista prosesseista, niin sanotuista asenteen komponenteista. Teoria asenteen kolmesta komponentista ulottuu Platoniin asti, mutta se on säilyttänyt merkitystään nykypäivään asti (Ajzen 2005, 3). Sen lisäksi, että asenteiden voidaan olettaa rakentuvan kolmesta komponentista, asenteita myös ilmaistaan kognitiivisesti, affektiivisesti tai konatiivisesti. Kuvio 2 on pelkistetty kaavio asenteiden rakentumisesta ja ilmaisemisesta kognitiivisten, affektiivisten ja konatiivisten komponenttien kautta.



Kuvio 2 Asenteen kolmikomponenttimalli (Rosenberg & Hovland 1960, Bohnerin 2001, 241 mukaan)

Kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset reaktiot voidaan jakaa vielä sen mukaan, ovatko ne sanallisia eli verbaalisia vai sanattomia eli nonverbaalisia. Verbaaliset kognitiiviset reaktiot ovat uskomusten ilmaisemista. Ne sisältävät ajatuksia ja käsityksiä, joita asenteen kohteeseen ja sen ominaisuuksiin tai piirteisiin liitetään. Nonverbaalisia kognitiivisia reaktioita on vaikeampi arvioida ja reaktioista saatu informaatio on epäsuorempaa. Teoriassa myönteisen asenteen omaavilla henkilöillä on alhaisempi kynnyksen havaita asenteen kannalta olennainen positiivinen ärsyke. Vastaavasti kielteisen asenteen omaavat henkilöt havaitsevat helpommin asenteen kannalta olennaisen negatiivisen ärsyksen. Affektiivinen reagoiminen liittyy asenteen kohteen mielekkyyden arvioimiseen ja

asenteen kohteen herättämiin tunteisiin. Verbaalisia affektiivisiä reaktioita ovat tunteiden ilmaiseminen ääneen. Kasvojen ilmeiden ja monien muiden fyysisten eleiden ja reaktioiden on usein oletettu heijastavan tunteita nonverbaalisti. Tällaisia reaktioita ovat esimerkiksi pupillin supistuminen tai laajentuminen, sydämen syke, verenpaine ja kasvojen lihasten reaktiot. Konatiiviset reaktiot ovat haluja käyttäytymiseen, aikomuksia, sitoumuksia ja tekoja liittyen asenteen kohteeseen. Verbaalisesti voidaan ilmaista halu tehdä jotain, suunnitella tekemistä tai kertoa mitä tekisi tietyissä olosuhteissa. Nonverbaalisia reaktioita ovat varsinaiset teot ja käyttäytyminen. (Ajzen 2005, 3–5.)

Vaikka kolmikomponenttimallille on löydetty empiiristä tukea, niin suurin osa saaduista tutkimustuloksista tukee hierarkkista mallia. Tämä tarkoittaa, että yksi tekijä näistä kolmesta on selittänyt asenteen vaihtelua enemmän kuin muut. (Ajzen 2005, 21) Eaglyn ja Chaikenin (2007, 591–592) mukaan nykytiedon valossa on virheellistä väittää, että asenne muodostuisi poikkeuksetta kolmesta komponentista, kuten monissa oppikirjoissa väitetään. Asenteet voivat heijastaa kognitiivisia, affektiivisiä ja konatiivisia kokemuksia liittyen asenteen kohteeseen. Ei kuitenkaan ole perusteltua väittää, että nämä kokemukset muodostaisivat kolme toisistaan erotettavissa olevaa ja yhtäaikaaisesti läsnä olevaa asenteen komponenttia. Sen sijaan asenteet voivat muodostua ja niitä voidaan ilmaista ensisijaisesti tai ainoastaan perustuen yhteen komponenttiin tai useamman komponentin yhdistelmään. Eagly ja Chaiken kutsuvat tätä päivitettyksi tai uudeksi kolmikanta-analyysiksi (engl. revised tripartite tai neotripartite analysis).

3.4.1 *Ensisijaisesti kognitiiviseen prosessiin perustuvat mallit*

Kognitiivisiin prosesseihin perustuvissa malleissa asenteet käsitetään affektiivisiksi reaktioiksi, jotka ovat syntyneet systemaattisen ja harkintaa sisältävän kognitiivisen prosessin kautta. Perusoletuksena on, että asenteet muodostuvat keskeisistä uskomuksista, joita asenteen kohteeseen voidaan assosoida ja näiden uskomusten kategorisoinnista affektiivisellä asteikolla. Fishbeinin odotusarvomalli (engl. expectancy-value model), teoria harkitusta toiminnasta (engl. theory of reasoned action) ja teoria suunnitellusta käyttäytymisestä (engl. theory of planned behaviour) edustavat harkintaan ja uskomiin perustuvia malleja. (Argyriou & Melewar 2011, 434, 440.)

Fishbeinin odotusarvomallin mukaan henkilön kokonaisasenne muodostuu uskomusten ja niiden positiivisen tai negatiivisen arvioinnin kautta. Uskomuksella tarkoitetaan tässä subjektiivista todennäköisyyttä, että kohteella on tietty ominaisuus. Tähän viitataan uskomuksen voimakkuutena. Mallin rakenne voidaan esittää myös yhtälönä:

$$A \propto \sum b_i e_i$$

Mallissa A on kokonaisasenne (engl. attitude), b_i on uskomuksen ”asenteen kohteella on ominaisuus i ” voimakkuus (engl. belief strength) ja e_i on ominaisuuden i arviointi (engl. evaluation). Kokonaisasenne saadaan summaamalla saadut tulot yhteen. (Ajzen 2012, 12.) Merkinnällä \propto tarkoitetaan verrannollisuutta eli asenne A on verrannollinen tulojen summaan $\sum b_i e_i$ (ks. esim. Mäkelä, Soininen, Tuomola & Öistamo 2002, 167). Vastavasti voidaan mitata asennetta tiettyä käyttäytymistä kohtaan. Käyttäytymistä koskevat uskomukset ovat uskomuksia todennäköisistä käyttäytymisen seurauksista (b) ja näiden seurausten arvioimista (e). Ne tuottavat myönteisen tai kielteisen asenteen käyttäytymistä kohtaan. (Ajzen 2012, 12, 16.) Jos siis tutkitaan asennetta tiettyä fyysistä objektia kohtaan, tutkitaan uskomuksia kohteen ominaisuuksiin liittyen. Jos taas tutkitaan asennetta tiettyä käyttäytymistä kohtaan, tulee mitata uskomuksia käyttäytymisen seurauksista. (Fishbein & Middlestadt 1995, 186.) Mallin logiikan mukaan henkilöllä voi olla sekä positiivisia että negatiivisia uskomuksia käyttäytymiseen liittyen. Jos henkilö uskoo käyttäytymisen johtavan pääasiassa positiivisiin seurauksiin, voidaan hänellä olettaa olevan myönteinen asenne käyttäytymistä kohtaan. Jos sen sijaan henkilö uskoo käyttäytymisen johtavan pääasiassa negatiivisiin seurauksiin, voidaan olettaa henkilöllä olevan kielteinen asenne. (Ajzen 2005, 124.) Ihmiset voivat muodostaa useita erilaisia uskomuksia käyttäytymiseen liittyen, mutta tutkijat olettavat ihmisten huomioivan vain muutaman keskeisimmän uskomuksen asennetta muodostaessaan. Asenne siis määräytyy sellaisten uskomusten kautta, jotka ovat saatavilla muistista asenteen muodostumisen hetkellä. Määrällisesti näitä uskomuksia oletetaan olevan suhteellisen vähän. (Ajzen 2012, 12.)

Teoria harkitusta toiminnasta ja teoria suunnitellusta käyttäytymisestä ovat syntyneet odotusarvomallin pohjalta. Ne pyrkivät selittämään ihmisen aikomusta käyttäytyä tietyllä tavalla. Harkitun toiminnan teoriassa käyttäytymistä selitetään asenteen lisäksi subjektiivisella normilla. Subjektiivisella normilla tarkoitetaan uskomuksia henkilölle läheisten henkilöiden (engl. referents) odotuksista ja motivaatiota noudattaa näitä uskomuksia odotuksista. Suunnitellun käyttäytymisen teoriassa malliin on lisätty vielä havaittu ja todellinen käyttäytymisen kontrolli. Kontrollilla pyritään ottamaan huomioon toiminnan toteuttamisen hetkellä vaikuttavia toimintaa edistäviä ja estäviä tekijöitä. Henkilön tuntema kontrollin määrä vaikuttaa lopulliseen päätökseen suorittaa kyseessä oleva käyttäytyminen. (Ajzen 2012, 16–19.)

3.4.2 Ensisijaisesti affektiiviseen prosessiin perustuvat mallit

Zajoncin (1984, 121) mukaan tunteet tai tunnetilat voivat syntyä hyvin mitättömästä aistiärsykkeestä. Tällöin tunnetila syntyy ilman kognitiivista prosessointia eli ilman harkintaa, rationaalisuutta ja tietoisuutta. Aistiärsykkeet saavat siis aikaan varhaisen

affektiivisen reaktion, joka voi vahvistua tai heikentyä kognitiivisten prosessien myötä (Murphy & Zajonc 1993, 723). Jo hyvin mitättömän altistumisen (engl. mere-exposure) asenteen kohteelle on todettu vaikuttavan asenteen muodostumiseen (Petty, Wegener, Fabrigar 1997, 623). Käytännössä puhtaasti affektiivisten reaktioiden mittaaminen tarkoittaa fyysisten reaktioiden, kuten silmien pupillien laajentumisen tai aivosähkökäyrän, seuraamista. Tunteiden kysyminen asennetutkimuksessa tarkoittaa, että vastaaja käsittelee tunteitaan kognitiivisesti. Tällöin ei siis mitata puhtaasti affektiivisiä reaktioita, vaan kognitiiviset prosessit vaikuttavat vastaukseen. (Vakratsas & Ambler 1999, 32.)

Asenteet voidaan muodostaa tunteisiin pohjautuen myös varsin tietoisesti ja harkitsevasti. Tällöin tunteet käsitetään informaationa (engl. affect-as-information), joka otetaan huomioon asennetta muodostettaessa. Tällaiset tunteet voidaan jakaa kohteeseen integroituihin tunteisiin ja sattumanvaraisiin tunteisiin. Integroidusti tunteet muodostuvat havainnoimalla asenteen kohdetta tai muodostamalla mielikuvia asenteen kohteesta. Tutkijoiden mukaan tietoisesti kohteeseen integroituja tunteita raportoidaan nopeammin kuin harkintaan perustuvia arviointeja kohteen ominaisuuksista. Tunteisiin pohjautuvat päätelmät ovat myös pysyvämpiä ja yhteneväisempiä ihmisten välillä kuin harkintaan perustuvat päätelmät. Tämä johtuu siitä, että harkintaan perustuvat prosessit ovat joustavampia ja jättävät enemmän tilaa yksilökohtaisille eroille kuin sisäänrakennetut ja kulttuurisidonnaiset tunnereaktiot. Lisäksi kohteeseen integroidut tunteet ennustavat paremmin spontaaneja ajatuksia asenteen kohteeseen liittyen kuin harkintaan perustuvat arviot kohteesta. Ennustettavuus perustuu siihen, että varhaisten tunnereaktioiden synnyttyä ne ohjaavat ajattelua olennaisiin kohteen ominaisuuksiin. Lisäksi muistista palautetaan todennäköisesti sellaista tietoa, joka auttaa ymmärtämään tunnepitoisia ensireaktioita. Sattumalta tunteet muodostuvat mielialan vaikutuksesta. Mieliala on voinut olla olemassa jo ennen asenteen muodostumisen hetkeä tai se on voinut muodostua asenteen muodostumisen kontekstista. (Pham, Cohen, Pracejus & Hughes 2001, 168.) Etenkin konstruktivistiset teoriat korostavat kohteen arvioinnin hetkellä koettavia tunteita ja niiden vaikutusta päätöksen tekemiseen (Schwarz 2007, 646). Mielialojen vaikutusta asenteisiin on tutkittu suhteellisen paljon. Tässä keskeisempiä havaintoja perustuen Bagozzin, Gopinathin ja Nyerin (1999, 197–198) tekemään yhteenvetoon. Positiivisen mielialan omaavat henkilöt arvioivat kohteita positiivisemmin, kun taas negatiivisen mielialan omaavat henkilöt arvioivat kohteita negatiivisemmin. Vaikutus on todettu useissa tutkimuksissa. Tosin on saatu tuloksia myös siitä, että mielialan vaikutus arviointiin jää vähäiseksi, jos kohde on hyvin tuttu ja edellinen arviointi on palautettavissa muistista. Arvioinnin lisäksi mielialan on todettu vaikuttavan henkilön haluun prosessoida informaatiota. Positiivisen mielialan omaavat henkilöt eivät halua sitoutua kognitiiviseen prosessointiin, ellei sen tiedetä ylläpitävän tai lisäävän positiivista mielialaa. Negatiiviset mielialat puolestaan toimivat signaaleina ympäristön ongelmille, jolloin ne voivat motivoida henkilöä systemaattiseen prosessointiin.

Tunteet voivat siis vaikuttaa niin harkinnan kautta muodostettuihin kuin spontaanisti tai heuristiikan kautta syntyneisiin asenteisiin. Näin ollen asenteiden voidaan ajatella olevan yhdistelmä ajattelua ja tunteita (Argyriou & Melewar 2011, 442, 445.) Asennetutkimuksissa tunteita voidaan mitata eri tavoin. Harkintaan perustuvat asennemallit ja niihin perustuvat tutkimukset ottavat asenteen tunnekomponentin huomioon tunnepitoisina uskomuksina, joita asenteen kohteeseen tai sen ominaisuuksiin liitetään. Lisäksi voidaan tutkia asenteen kohteen herättämiä tunnereaktioita esimerkiksi kysymällä kohdehenkilöltä hänen kokemista tunteistaan tai seuraamalla fysiologisia reaktioita, kuten sydämen sykettä. (Pham ym. 2001, 168; Vakratsas & Ambler 1999, 32).

3.4.3 Asenteen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä

Funktionaalisten asenneteorioiden mukaan asenteen muodostumiseen vaikuttaa ennen kaikkea se, miten helposti asenne on palautettavissa muistista. Asenteen saatavuuteen muistista vaikuttaa aiempien aktivointien toistumistiheys sekä asenteen kohteen ja siitä muodostetun asenteen välisen assosiaation voimakkuus. (Argyriou & Melewar 2011, 439.) Huolelliseen harkintaan perustuvien asenteiden on todettu olevan pysyvämpiä ja vastustuskykyisempiä vastaväitteille kuin vähemmällä ajattelun määrällä muodostetut asenteet. Ajattelun määrällä on myös vaikutusta siihen, miten paljon tilannekohtaiset muuttujat vaikuttavat asenteen muodostuessa. Kun asenteet muodostuvat assosiaation ja heuristiikan kautta tilannetekijät vaikuttavat asenteen muodostumiseen lähinnä yksinkertaisten vihjeiden muodossa. Ajattelun määrän kasvaessa tilannekohtaisiin muuttujiin kiinnitetään enemmän huomiota, jolloin niiden vaikutus asenteen muodostumiseen kasvaa. (Petty & Briñol 2007, 54–55.) Asenteen voimakkuus vaihtelee myös ihmisestä ja asenteen kohteesta riippuen. Yksilöiden eroihin perustuen, toisilla ihmisillä on suurempi taipumus muodostaa asenteita monipuolisesti eri aihealueilta kuin toisilla. Toisaalta asenteita muodostetaan helpommin omista mielenkiinnon kohteista. Toisille tärkeät aihealueet voivat olla toisille yhdentekeviä tai täysin tietämyksen ulkopuolella. (Fazio 2007, 609–611, 623).

Konstruktivistien teorioiden mukaan asenteen muodostumiseen vaikuttaa ennen kaikkea se informaatio, johon huomio on kohdistettu päätöksenteon hetkellä. Informaatio voi olla analysoitavaa sisäistä informaatiota tai ulkoista informaatiota asenteen kohteesta. (Argyriou & Melewar 2011, 439.) Ihmisen havainnoinnista tiedetään, että ihminen huomaa muutoksia helpommin kuin muita havaintoärsyksen ominaisuuksia. Lisäksi tiedetään, että ihmisten erilaiset tavat rajata ongelmia voivat johtaa erilaisiin lopputuloksiin. Ihmiset eivät yleensä myöskään tiedosta rajaustaan tai sen vaikutuksia lopputulokseen. Havainnointi voi siis tapahtua tietystä näkökulmasta ilman, että havainnoija itse tiedostaisi rajaamista tai sen vaikutuksia päätöksiinsä. (Bettman ym. 1998, 192.)

Kontekstiherkkyttä korostavat tutkijat myöntävät, että asenteet muodostuvat konstruktivisesti ainoastaan silloin, kun asenteita ei pystytä palauttamaan muistista. Tutkijoiden mukaan mieltymykset eivät aina ole muodostuneet konstruktivisesti, vaan ihmisillä on todennäköisesti selvästi ilmaistuja mieltymyksiä, kun kohde on tuttu ja siitä on aiempaa kokemusta. (Bettman ym. 1998, 188; Reed ym. 2002, 389.)

3.5 Tutkielman viitekehys

Tutkielman tavoitteena on selvittää erilaisten kuluttajabloggaajien asenteita kaupallisten viestien välittämistä kohtaan. Tähän tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus kuviossa 3 esitetyn teoreettisen viitekehysten avulla. Viitekehys rakentuu kontekstitekijöiden, kaupallisten viestien lajien ja Fishbeinin odotusarvomallin kautta.

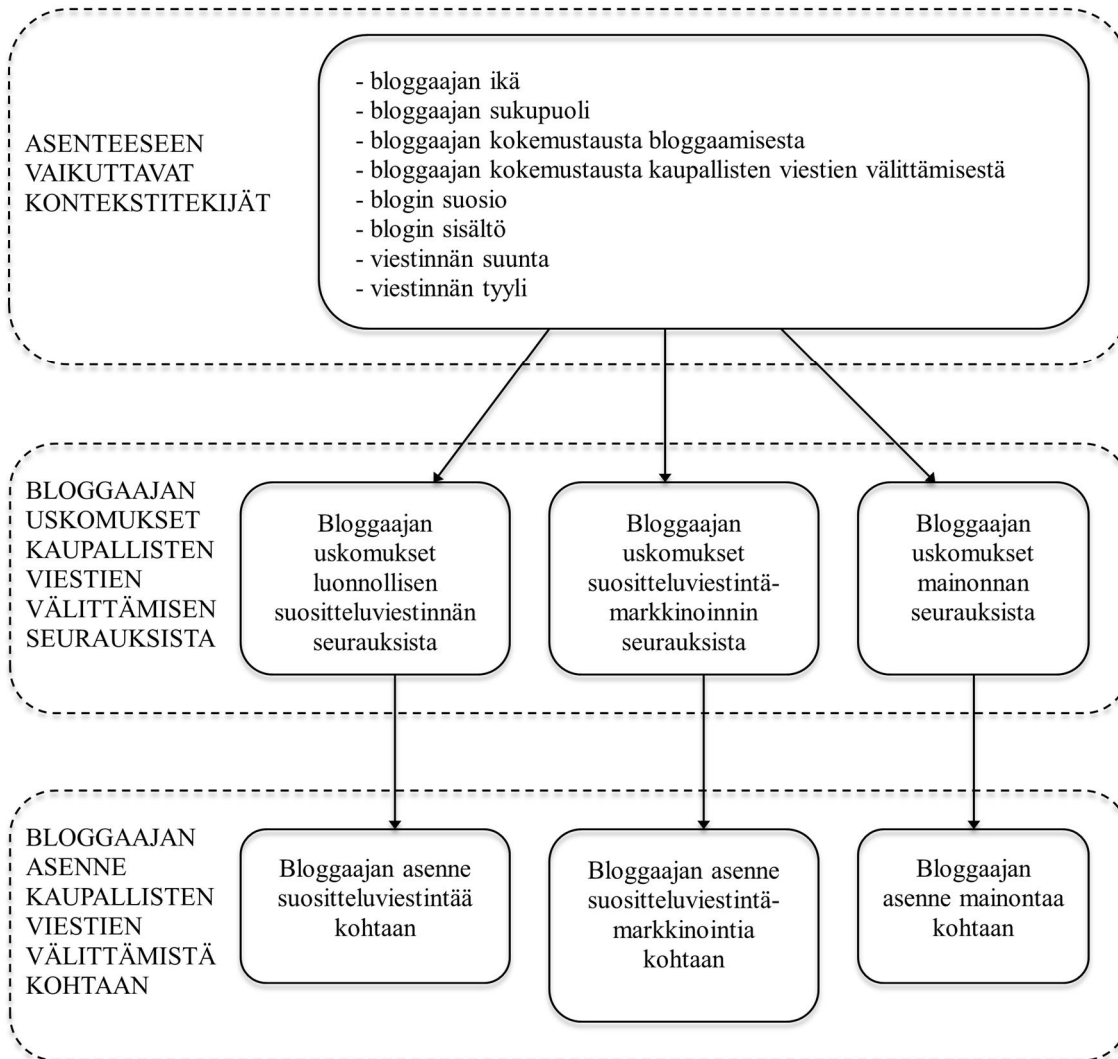
Yhtenä alaongelmana oli selvittää, miten blogeja ja bloggaajia voidaan luokitella, jotta voitaisiin tutkia erilaisten kuluttajabloggaajien asenteiden eroavaisuuksia. Nämä tekijät ovat viitekehyksessä kontekstitekijöitä, joiden oletetaan vaikuttavan bloggaajien asenteiden muodostumiseen. Tutkimusongelman kannalta olennaisia luokitteluja löydettiin kahdeksan: bloggaajan ikä ja sukupuoli, kokemustausta bloggaamisesta ja kaupallisten viestien välittämisestä, blogin suosio, sisältö, viestinnän suunta ja viestinnän tyyli. Aiemmista tutkimuksista on saatu viitteitä bloggaajan iän ja sukupuolen vaikutuksesta blogin sisältöön (ks. esim. Herring ym. 2004, 152; Cenite ym. 2009, 589). Tästä syytä voidaan olettaa, että miesten ja naisten sekä eri-ikäisten bloggaajien asenteet voivat erota toisistaan. Asenneteorioiden mukaan aiemmat kokemukset ja aiemmin muodostetut asenteet voivat vaikuttaa asenteen muodostumiseen (ks. esim. Eagly & Chaiken 2007, 591–592). Olennaista on siis erottaa bloggaajat, joilla on kaupallisia viestejä blogissaan niistä, joilla ei ole. Smithin (2010, 176–177), McQuarrien ym. (2012) ja Chianin (2012, 433) tutkimusten mukaan bloggaajan suhtautumiseen kaupallisten viestien välittämistä kohtaan vaikuttaa bloggaajan kokemustausta bloggaamisesta ja bloggaajan suosio. Lisäksi blogien luokittelussa on hyödynnetty Lomborgin (2009) typologiaa, jonka mukaan blogit voidaan luokitella niiden sisällön, viestinnän tyylin ja viestinnän suunnan mukaan. Lomborgin typologia tukee osittain myös Kozinetsin ym. (2010, 74) huomioita kaupallisten viestien välittämiseen vaikuttavista tekijöistä. Blogin sisältö antaa viitteitä viestintäkanavan tarkoituksesta ja aihepiiristä. Viestinnän tyyli antaa viitteitä kertojahamosta ja viestinnän suunta blogin yhteisöllisyydestä. Blogin ja bloggaajan ominaisuuksien kautta kehittyvät yhteisön normit, joita ei erikseen ole otettu huomioon viitekehyksessä. Markkinointikampanjaan liittyvät tekijät vaikuttavat bloggaajan haluun välittää kaupallisia viestejä. Sen ei kuitenkaan katsottu olevan tekijä, jonka kautta voitaisiin luokitella bloggaajia tai blogeja. Näin esimerkiksi siitä syystä, että luonnolliseen suositeluviestintään ei liity markkinointikampanjaa lainkaan. Tällaisia kontekstitekijöitä ei

kuitenkaan unohdettu empiirisestä tutkimuksesta, vaan myös taustoja bloggaajien halun välittää kaupallisia viestejä selvitetiin.

Toisena alaongelmana oli selvittää millaisia kaupallisia viestejä blogeissa esiintyy. Kaupallisista viesteistä erotettiin luonnollinen suositteluviestintä, suositteluviestintämarkkinointi, mainonta ja muu bloggaajan ja markkinoijan välinen yhteistyö. Koska muu yhteistyö voi olla melkein mitä vain ja aiemmassa teoriassa löytyi viitteitä vain muotibloggaajiin liittyen, viitekehukseen valittiin ainoastaan kolme ensiksi mainittua. Tutkijan olettamuksena on, että bloggaajan asenteet eri kaupallisten viestien lajeja kohtaan voivat erota toisistaan. Tästä syystä ei ole perusteltua tutkia ainoastaan kokonaisasennetta kaupallisten viestien välittämistä kohtaan, vaan on huomioitava kunkin kaupallisen viestintälajin erityispiirteet. Tähän olettamukseen antaa tukea aiemmat tutkimukset. Jo pelkästään lähtökohdat erilaisten kaupallisten viestien välittämiseen eroavat toisistaan. Luonnollisen suositteluviestinnän motiivit voivat olla muiden kuluttajien auttamisessa ja oman identiteetin rakentamisessa, kun taas suositteluviestintämarkkinoinnista ja mainonnasta bloggaaja saa mainostuloja tai rahanarvoisia etuja itselleen (Hon & Dempsey 2010, 1005; Rettberg 2008, 131–132; Cox ym. 2008, 9). Näin ollen luonnolliseen suositteluviestintään ei oletettavasti liity myöskään Kozinetsin ym. (2010, 82) havaitsemaa ristiriitaa kaupallisen sisällön ja yhteisöllisyyden välillä. Rettbergin (2008, 137) mukaan bloggaaja voi säilyttää luotettavuutensa myös lisätessään mainontaa blogeihinsa. Mainokset yleensä erottuvat selkeästi kaupalliseksi sisällöksi, eikä niitä siis voida sekoittaa bloggaajan omiin aitoihin mielipiteisiin. Voidaankin olettaa, että suurin yhteisöllisyyden ja kaupallisuuden ristiriita ja uhka bloggaajan maineelle liittyy suositteluviestintämarkkinointiin.

Kolmantena alaongelmana oli selvittää, miten bloggaajien asenne kaupallisten viestien välittämiseen muodostuu. Lähestymistavaksi valittiin Fishbeinin odotusarvomalli. Mallin mukaisesti bloggaajien asenteiden oletetaan tässä tutkielmassa muodostuvan kaupallisten viestien välittämiseen liittyvien uskomusten kautta eli uskomuksista liittyen käyttäytymisen seurauksiin ja näiden uskomusten arvioinnista. (ks. esim. Fishbein & Middlestadt 1995, 186.) Malliin päädyttiin, koska haluttiin tutkia ainoastaan bloggaajien asenteita. Teoria harkitusta toiminnasta tai suunnitellusta käyttäytymisestä eivät sopineet tähän tarkoitukseen, koska tutkielman tarkoitus ei ole ennustaa bloggaajien käyttäytymistä. Lisäksi tutkittava käyttäytyminen haluttiin jakaa kolmeen osa-alueeseen. Tästä johtuen harkitun toiminnan teorian ja suunnitellun käyttäytymisen teorian operationalisointi olisi ollut työlästä ja kyselylomakkeen pituus olisi kasvanut kohtuuttomaksi. Odotusarvomallin mukainen asenteen määritelmä edustaa klassista funktionaalista asenneteoriaa, mutta se ei välttämättä ole ristiriidassa konstruktivistien näkemysten kanssa (Argyriou & Melewar 2011, 434; Schwarz 2007, 646). Bloggaajien asenne on siis voinut muodostua myös kysymisen hetkellä. Näin voidaan olettaa olevan erityisesti silloin, jos bloggaajalla ei ole aiempaa kokemusta kaupallisten viestien välittämisestä,

eikä hän ole aiemmin muodostanut asennetta kaupallisten viestien välittämistä kohtaan (ks. esim. Bettman ym. 1998, 188; Reed ym. 2002, 389). Koska odotusarvomalli perustuu kognitioon, niin affektiiviset tekijät jäävät tässä tutkimuksessa vähemmälle huomiolle. Tunteiden oletetaan kuitenkin vaikuttavan bloggaajien uskomuksiin ja uskomukset itsessään voivat olla tunnepitoisia. Lisäksi vastaamishetkellä olevat tunnetilat voivat vaikuttaa siihen, miten bloggaajat arvioivat uskomuksia käyttäytymisen seurauksista. (ks. esim. Pham ym. 2001, 168.)



Kuvio 3 Tutkielman teoreettinen viitekehys

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

4.1 Tutkimuksen suorittaminen

Bloggaajien asenteita kaupallisten viestien välittämistä kohtaan mitataan odotusarvomallin mukaisella mittarilla. Fishbeinin ja Middlestadtin (1995, 186) mukaan odotusarvomallin mukaisen ja tieteellisesti validin asennemittarin saamiseksi on suoritettava neljä vaihetta. Ensinnäkin on tunnistettava keskeisimmät seuraukset, joita tutkittavaan käyttäytymiseen assosioidaan. Toiseksi on selvitettävä uskomusten voimakkuus eli se, miten voimakkaasti seuraukset assosioituvat tutkittavaan käyttäytymiseen. Kolmantena suoritetaan käyttäytymiseen assosioituvien uskomusten arviointi. Viimeisenä vaiheena lasketaan yhteen tulot, joita on saatu kertomalla jokaisen uskomuksen voimakkuus sen arvioinnilla. Mallin mukaisesti keskeisimpien seurausten tunnistamiseksi suoritettiin esitutkimus. Bloggaajilta kysyttiin seurauksia, joita he assosioivat luonnolliseen suositteluviestintään, suositteluviestintämarkkinointiin ja mainontaan. Esitutkimuksen jälkeen suoritettiin laajempi asennetutkimus, jossa selvitettiin esitutkimuksessa tunnistettujen uskomusten voimakkuutta ja suoritettiin niiden arviointi. Tulojen laskeminen ja niiden yhteenlasku suoritettiin aineiston analysointivaiheessa.

Keskeisimpiä uskomuksia kaupallisten viestien välittämisen seurauksista selvitettiin avoimilla kysymyksillä ja laajempi asennetutkimus suoritettiin pääasiassa suljetuilla kysymyksillä. Kun vastaajalle annetaan mahdollisuus vastata avoimesti, saadaan esiin joukko hyvin erilaisia ja ennalta rajoittamattomia vastauksia. Avoimet kysymykset ovat hyödyllisiä, kun halutaan tutustua tutkittavaan aiheeseen, suunnitella saadun informaation pohjalta muita kysymyksiä tai käyttää saatua informaatiota tulosten tulkintaan. Avoin kysymys on usein ensimmäinen askel, kun valmistellaan kysymyksiä aikaisemmin tutkimattomasta aiheesta. Se antaa tietoa siitä, miten kohderyhmä mieltää tutkittavan asian ja miten tuttu aihe vastaajille on. Lisäksi avoimista vastauksista saadaan usein siteerauksia, jotka rikastuttavat tutkimusraporttia ja lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. (Payne 2004, 143–144.) Nämä kaikki hyödyt tulevat esiin myös tässä tutkielmassa, vaikka avointen kysymysten ensisijainen tarkoitus olikin selvittää kaupallisten viestien välittämiseen assosioituvat keskeisimmät seuraukset. Suljetuissa kysymyksissä vastaaja valitsee ennalta annetuista vaihtoehdoista, jolloin vastauksia voidaan helposti vertailla toisiinsa ja käsitellä määrällisesti. Tämä puolestaan mahdollistaa laajemman otoksen kuin huomattavasti enemmän analysointia vaativat avoimet kysymykset. Avoimet kysymykset ovat luonteeltaan kvalitatiivisia, kun taas suljetut kysymykset edustavat kvantitatiivista tutkimusta. (Kalof, Dan & Dietz 2008, 120).

Esitutkimus toteutettiin sähköposti- ja internet-kyselynä ja laajempi survey-tutkimus internet-kyselynä. Tutkimuksen kohderyhmän ollessa bloggaajat tämä oli luonnollinen

valinta tutkimuksen toteuttamistavaksi. Sähköposti- ja internet-kyselyiden etuina pidetään niiden helppoutta, edullisuutta ja vastausten saamisen nopeutta. Tutkija säästää myös aikaa, kun dataa ei tarvitse erikseen syöttää sähköiseen muotoon analysointia varten. Lisäksi tutkijan vaikutus vastauksiin on vähäinen, kun verrataan esimerkiksi kasvokkain suoritettavaan lomakehaastatteluun. Haasteet puolestaan liittyvät usein edustavan otoksen saamiseen. Vastaaajien tavoittaminen edellyttää, että vastaajilla on sähköposti ja että sähköpostiosoite on tutkijan tiedossa. Sähköpostikyselyiden haasteena on kyselyn luottamuksellisuus, kun taas internet-kyselyissä vastaajille voidaan luoda mahdollisuus vastata täysin anonyymisti. (Ilieva, Baron & Healey 2002, 363–373.)

4.1.1 Esitutkimus

Keskeisimpien seurausten tunnistamiseksi suoritettiin esitutkimus. Bloggaajiin otettiin yhteyttä sähköpostitse ja kysyttiin heidän uskomuksistaan eri kaupallisten viestien välittämiseen liittyvistä hyödyistä ja haitoista. Lisäksi kysyttiin syitä siihen, miksi bloggaaja itse välittää kaupallisia viestejä tai miksi ei. Kysymyksen tavoitteena oli löytää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat päätökseen välittää kaupallisia viestejä omassa blogissa. Liitteessä 2 on bloggaajilta kysytyt kysymykset. Sähköpostikyselyyn päädyttiin, koska kysymyksiä ei pidetty arkaluonteisina ja vastaamisen ajateltiin olevan helppoa, kun kaikki kysymykset näkyvät heti vastaajalle, eikä vastaaminen edellytä ylimääräisiä klikkauksia ja siirtymistä erilliselle verkkosivulle. Koska vastausprosentti uhkasi kuitenkin jäädä alhaiseksi, luotiin bloggaajille mahdollisuus vastata kysymyksiin myös täysin anonyymisti. Tämä edellytti internet-kyselyn suorittamista, joka toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Uusi yhteydenotto valittuihin bloggaajiin toimi samalla muistutusviestinä.

Bloggaajat, joille kysymykset lähetettiin, valittiin Blogilista.fi -palvelun kautta. Tavoitteena oli löytää mahdollisimman erilaisia bloggaajia. Valinnassa huomioitiin blogin aihealue, kaupallisuusaste, suosio, bloggaajan ikä ja sukupuoli. Valintakriteerinä oli myös se, että blogi oli aktiivinen. Kaikki valitut bloggaajat olivat päivittäneet blogiaan viimeisen kahden kuukauden sisällä. Edellytyksenä valinnalle oli, että bloggaaja oli ilmoittanut sähköpostiosoitteensa blogissaan. Aineisto kerättiin 17.1.2013 ja 24.1.2013 välisenä aikana.

Kysymykset lähetettiin 50:lle bloggaajalle, joista 15 vastasi kysymyksiin. Vastausprosentti oli näin ollen 30 %. Aineistoa katsottiin olevan riittävästi, sillä aineisto saturoitui. Aineistosta siis tunnistettiin yleisimmät kuhunkin kaupallisen viestin lajiin assosioituvat seuraukset. Vastauksista noin puolet saatiin anonyymisti internet-kyselyn kautta ja puolet sähköpostitse. Aineisto analysoitiin luokittelemalla seurauksia. Yleisimmin esiintyneet seuraukset valittiin laajempaan survey-tutkimukseen.

4.1.2 Asennetutkimus

Asennetutkimus suoritettiin Webropol-ohjelmalla toteutetulla internet-kyselyllä. Kysymykset jaettiin neljälle sivulle. Ensimmäinen sivu käsitteli suositteluviestintää, toinen suositteluviestintämarkkinointia, kolmas mainontaa ja neljäs taustamuuttujia. Tällä tavoin kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja vastaamiseen houkutteleva. Odotusarvomallin mukaisesti bloggaajilta kysyttiin kunkin viestintälajin seurausten todennäköisyyttä ja pyydettiin arvioimaan kukin seuraus. Todennäköisyyttä pyydettiin arvioimaan seitsemänportaisella asteikolla, jonka ääripäitä edustivat -3 erittäin epätodennäköistä ja +3 erittäin todennäköistä. Vastaavasti arviointi pyydettiin suorittamaan seitsemänportaisella asteikolla, jonka ääripäitä edustivat -3 erittäin epämieluisaa ja +3 erittäin mieluisaa. Fishbeinin ja Middlestadtin (1995, 187) mukaan tällainen kaksinapainen asteikko on ainut mahdollinen vaihtoehto mittarin validiteetin säilymiseksi. Mitattavat seuraukset saatiin kyselylomakkeeseen esitutkimuksesta, jonka tulokset käsitellään luvussa 4.2.

Taustamuuttujiksi valittiin viitekehyksen mukaisesti bloggaajan asenteeseen oletettavasti vaikuttavat kontekstitekijät. Bloggaajalta kysyttiin ikä ja sukupuoli. Bloggaajan kokemustaustaa selvitettiin kysymällä, milloin hän on perustanut ensimmäisen bloginsa ja mitä kaupallista sisältöä hänellä on blogissaan. Blogin suosiota selvitettiin kysymällä blogin viikoittainen kävijämäärä. Lomborgin (2009) typologian mukaisesti kysyttiin vielä blogin sisältöä, viestinnän suuntaa ja viestinnän tyyliä. Viitekehyksen mukaisten asioiden lisäksi bloggaajilta kysyttiin saavatko he palkkioita blogikirjoituksistaan. Tämän kysymyksen tarkoitus oli varmistaa kyselyn kohderyhmä. Taustamuuttujista kuusi kysyttiin monivalintakysymyksinä, joista bloggaaja valitsi itsensä ja blogiinsa parhaiten sopivan vaihtoehdon. Kolmen kysymyksen kohdalla bloggaajaa pyydettiin vastaamaan numeerisella arvolla. Monivalintakysymyksiin lisättiin myös ”en osaa sanoa”-vaihtoehto. Lisäksi kaksi kysymyksistä oli asetettu täysin vapaaehtoisiksi, koska ne edellyttivät vastaajilta muistamista ja kävijämäärien seuranta.

Kysely esitettiin kahdella bloggaajalla. Testaajia pyydettiin arvioimaan annettujen ohjeiden, kysymysten ja vastausvaihtoehtojen ymmärrettävyyttä. Arvioinnissa testaajia pyydettiin kiinnittämään huomiota siihen, onko kyselyssä käytetty vaikeasti ymmärrettävää ammattikieltä, esiintyykö kysymyksissä monitulkintaisuutta, johdattelevuutta tai kysytäänkö kerralla useampaa kuin yhtä asiaa. Lisäksi testaajia pyydettiin arvioimaan, onko kysymykset muotoiltu niin yksinkertaisiksi, lyhyiksi ja yksiselitteisiksi, että niihin on helppo vastata. Testaajia pyydettiin raportoimaan, jos jokin kysymys tuntuu vaikealta, siihen ei haluaisi vastata tai jokin kysymys piti lukea useampaan kertaan. Lisäksi varmistettiin, että vastausperspektiivi on vastaajalle selkeä. Tämä ohjeistus laadittiin mukailen Foddyn (2004, 122–123) kokoamaa tarkistuslistaa. Kyselyyn tehtiin muutoksia saadun palautteen pohjalta. Luonnollinen suositteluviestintä ja suositteluviestintä-

markkinointi käsitteet korvattiin yksinkertaisemmilla ilmaisuilla, asteikkoa selkeytettiin vastaajille ja joitakin ilmauksia arvioitavista seurauksista muokattiin. Lisäksi päädyttiin vaihtamaan todennäköisyys ja miellyttävyyys kysymysten järjestys, koska erityisesti toinen testivastaaajista koki luontevammaksi ja helpommaksi vastata ensiksi miellyttävyyttä arvioivaan kysymykseen. Liitteessä 3 on tutkimuksessa käytetty internet-kysely.

Kyselyä varten lähetettiin henkilökohtainen linkki valituille bloggaajille ja jaettiin avointa linkkiä kyselyyn internetin keskustelupalstoilla ja Facebook-yhteisöpalvelussa. Lisäksi Vuodatus.net julkaisi kutsun omalla Facebook-sivullaan ja blogissaan. Henkilökohtainen linkki lähetettiin Blogilista.fi -palvelusta valituille bloggaajille. Blogilistan blogeista oli mahdotonta tehdä satunnaisotosta, koska listalla oli blogeja, jotka eivät kuulu tämän tutkimuksen kohderyhmään, eikä kaikista bloggaajista ollut saatavilla yhteystietoja. Satunnaisotoksen saaminen oli mahdotonta myös siitä syystä, että yhdellä bloggaajalla saattoi olla palvelussa useita blogeja. Joillakin bloggaajilla oli siis suurempi todennäköisyys tulla valituksi kuin toisilla. Bloggaajilla, jotka eivät olleet ilmoittaneet yhteystietojaan, ei ollut lainkaan mahdollisuutta tulla valituksi. Otoksen sijaan tulee siis puhua näytteestä. Näyte koottiin Blogilistan kuumalta listalta, top-listalta ja luetuimmat -listalta. Listat käytiin kokonaisuudessaan läpi ja niistä pyrittiin valitsemaan joka sadas blogi mukaan näytteeseen. Jos blogi ei kuitenkaan ollut tämän tutkimuksen kohderyhmää tai blogissa ei ollut bloggaajan sähköpostiosoitetta, valittiin listalta seuraava blogi. Näin jatkettiin kunnes ehdot täyttyvä blogi löytyi. Tämän jälkeen siirryttiin listalla sata blogia eteenpäin siitä kohdasta, johon alun perin oli siirrytty. Aloituskohdat listoilta valittiin sattumanvaraisesti satunnaislukulistaa hyödyntäen. Tällä menetelmällä pyrittiin mukailemaan systemaattisen satunnaisotannon piirteitä. Näytteen lisäksi kyselyyn jaettiin avointa linkkiä suosituilla keskustelupalstoilla. Valittuja keskustelupalstoja olivat suomi24.fi, iltalehti.fi, plaza.fi, optimointi.fi, vauva.fi ja demi.fi. Kutsu lisättiin keskustelalueisiin, joiden aiheina olivat blogit, sosiaalinen media tai vapaa keskustelu. Facebook-yhteisöpalvelussa kutsua jaettiin bloggaajien muodostamissa yhteisöissä ja tutkijan omia verkostoja hyödyntämällä. Tutkimusta varten otettiin yhteyttä viiteen blogipalveluita tarjoavaan tahoon, joista Vuodatus.net vastasi myöntävästi yhteistyöpyyntöön. Vuodatus.net -palvelun ylläpitäjät lisäsivät kutsun Facebook-sivuilleen ja kehitysblogiinsa. Avoimen linkin kautta kuka tahansa aiheesta kiinnostunut ja kutsun nähnyt on voinut vastata kyselyyn. Aineiston kerääminen tapahtui 25.2.2013 ja 13.3.2013 välisenä aikana. Näytteeseen valikoituneille bloggaajille lähetettiin kyselykutsun lisäksi kaksi muistutusviestiä.

Näytteeseen valittiin 400 bloggaajaa. Viidelle bloggaajalle kyselykutsun lähettäminen epäonnistui. Yksi bloggaaja ilmoitti saavansa palkkioita luomastaan sisällöstä ja toinen bloggaaja ilmoitti vastaamisen olevan hankalaa sairauden vuoksi. Lisäksi näytteen kautta saaduista vastauksista 5 oli sellaisia, jotka eivät olleet tämän tutkimuksen kohderyhmää. Nämä vastaukset hylättiin. Edellä mainitut vastaajat poissulkien näytteen

kooksi muodostui 388, joista 125 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi näytteen osalta muodostui 32 %. Avoimen linkin kautta saaduista vastauksista 2 oli sellaisia, jotka eivät olleet tämän tutkimuksen kohderyhmää. Nämä poissulkien avoimen linkin kautta vastauksia saatiin 27. Yhteensä kyselyllä oli siis 152 vastaajaa. Todellista vastausprosenttia ei voida laskea, koska kutsun tavoittaneiden bloggaajien määrää ei tiedetä. Aineisto analysoitiin Fishbeinin odotusarvomallin mukaisesti ja vertailemalla vastaajaryhmiä. Vastaajaryhmien välisten erojen tilastollista merkitsevyyttä tutkittiin t-testeillä ja khiin neliön testeillä, joissa merkitsevyytasoksi valittiin 0,05. Aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla.

4.2 Esitutkimuksen tulokset

Fishbein ja Middlestadt (1995, 187) ehdottavat yleiseksi säännöksi, että tutkimukseen sisällytetään kaikki seuraukset, jotka vähintään 10 prosenttia vastaajista on maininnut. Vastaajien määrän ollessa 15 tähän tutkimukseen on valittu seuraukset, jotka useampi kuin yksi bloggaaja on maininnut. Kaksi vastaajista oli sekoittanut luonnollisen suositteluviestinnän suositteluviestintämarkkinointiin, mistä johtuen näitä vastauksia ei huomioidu analysoinnissa. Vastaajia ei kuitenkaan kokonaan hylätty, koska muut vastaukset olivat linjassa sen kanssa, mitä oli kysytty.

Seuraavaksi käsitellään keskeisimmät seuraukset, jotka valittiin asennetutkimukseen. Uskomukset ovat tässä siinä muodossa kuin ne olivat laajemmassa asennetutkimuksessa. Lisäksi käsitellään asennetutkimuksen ulkopuolelle jääneet seuraukset ja syyt siihen, miksi bloggaajat välittävät kaupallisia viestejä blogissaan tai miksi eivät. Saadut tulokset on tässä jaettu luonnolliseen suositteluviestintään, suositteluviestintämarkkinointiin ja mainontaan.

4.2.1 Bloggaajien uskomukset luonnollisen suositteluviestinnän seurauksista

Keskeisimpiä uskomuksia luonnollisen suositteluviestinnän seurauksista tunnistettiin yhteensä seitsemän. Seuraukset on havainnollistettu taulukossa 1. Taulukossa kohdat 1–5 käsittelevät hyötyjä ja kohdat 6–7 haittoja, joita bloggaajat liittävät luonnolliseen suositteluviestintään. Nämä seuraukset valittiin asennetutkimukseen.

Taulukko 1 Keskeisimmät seuraukset, joita bloggaajat assosioivat luonnolliseen suositteluviestintään

Seuraus	Sitaatteja bloggaajien vastauksista
1. Blogin seuraajat löytävät hyviä tuotteita bloggaajan suosittelujen perusteella.	<p><i>”Minun blogini on pieni, lukijakunta suhteellisen vähäinen. En saa mistään rahallista korvausta, joten hyödyn lähinnä niin että saan hyvän mielen siitä että voin suositella hyviä ja toimivia juttuja lukijoille. Tai vastaavasti pystyn esittämään myös negatiivisia puolia, jolloin joku ei ehkä hanki samaa huonoksi havaitsemaani tuotetta.”</i></p> <p><i>”--. Samalla bloggaja voi myös auttaa osaa lukijoistaan löytämään hyviä tuotteita.”</i></p>
2. Bloggaaja saa vasta- vuoroisesti vinkkejä ja suositteluita lukijoiltaan.	<p><i>”Bloggaaja voi luonnollisen suositteluviestinnän kautta saada suositteluja myös lukijoiltaan vastaavista tuotteista.”</i></p> <p><i>”Voi olla, että joku lukija suosittelee bloggaajalle vastaavaa, mutta parempaa tuotetta.”</i></p>
3. Bloggaajalle mieluisat yritykset saavat näkyvyyttä.	<p><i>”Minusta yrittäjäys on kunnioitettavaa ja etenkin sellaisten pienten yritysten valmistamien hyvien juttujen kertominen eteenpäin sopii minun ideologiaani. Tuleepa samalla varmistettua, että se juttu ei ehkä katoa, jos joku muukin ostaa sitä tuotetta/palvelua.”</i></p> <p><i>”mielestäni erityisesti pienet ja keskikokoiset yritykset, joilla on hyvä tuote, ansaitsevat näkyvyyttä ja suositteluni voi parantaa heidän menestystään ja mahdollisuuttaan kohtuulliseen toimeentuloon”</i></p> <p><i>”Toki haluan auttaa suomalaisia muotoilufirmoja työssään - tehdä tutuksi yleisölle sellaisia tuotteita joita itse ostaisin.”</i></p>
4. Blogin kävijämäärät kasvavat.	<p><i>”Yleisöä”</i></p> <p><i>”tuotteiden esittely on tietenkin mainontaa ja tavalla tai toisella lukijoita ja rahaa siinä haetaan.”</i></p>
5. Tuote-esittelyt johtavat yritysten yhteydenottoihin ja bloggaaja voi saada tuotteita vastaisuudessa ilmaiseksi.	<p><i>”Bloggaaja voi saada taloudellista hyötyä, esim. tuotepaketteja suosittelimiltaan yrityksiltä.”</i></p> <p><i>”Bloggaajat saavat näkyvyyttä omalle blogilleen esitellessään uusia tuotteita :) Näkyvyyden lisääntyessä kasvaa mahdollisuus löytää bloggaajia hyödyntäviä yhteistyökuvioita firmojen kanssa. Eli usei bloggaaja esittelee tuotteen, ja myöhemmin firmat lähestyvät bloggaajia tarjoamalla tuotteita kokeiluun/arvontaan jne.”</i></p>

6. Blogin seuraajat syylistävät bloggaajaa huonoiksi kokemistaan ostoksista, joita he ovat tehneet bloggaajan suosittelujen perusteella.	<p><i>”Haittaa voi seurata silloin, jos lukija ostaa suositellun tuotteen, mutta se ei toimi/sovikaan hänelle ja hän voi syyllistää bloggaajaa asiasta.”</i></p> <p><i>”--. Ongelma voi tosin muodostua, jos tuotteen tai palvelun laatu äkkiä romahtaa jolloin menetän oman luotettavuuteni negatiivisten kokemusten kautta. Negatiivinen kokemus kun tartuttaa negatiivisuutta myös suosittelijaan.”</i></p>
7. Blogin seuraajat mieltävät tällaisen sisällön mainonnaksi ja bloggaajan aitous ja puolueettomuus kyseenalaiseksi.	<p><i>”Haitta on luonnollisesti, että lukijat alkavat mieltää blogin saavaan suosittelustaan maksuja ja se voi alenuttaa blogin uskottavuutta ja luotettavuutta kriittisen lukijan silmissä.”</i></p> <p><i>”Oman mielipiteen kertomisessa on aina riski ja jos blogi sisältää myös kaupallista mainontaa niin nämä luonnollisen suosittelun tuotteetkin saatetaan mieltää mainonnaksi. Tämä saattaa laskea bloggaajan aitoutta ja miellyttävyyttä.”</i></p>

”Epäilyä suosittelujen puolueettomuudesta”

Bloggaajan hyötyihin liittyvistä uskomuksista voidaan erottaa bloggaajan itselleen saamat hyödyt ja mielihyvä hyödyistä, joita bloggaaja uskoo muiden saavan suosittelusta. Uskomuksia bloggaajan hyödyistä ovat vastavuoroisesti saadut suosittelut blogin lukijoilta, yleisön lisääntyminen ja kaupallisten tahojen kiinnostuminen blogista. Suosittelevien kuitenkin uskottiin myös hyödyttävän blogin seuraajia ja bloggaajat kokivat saavansa mielihyvää muiden auttamisesta. Lisäksi erityisesti pienemmille ja tuntemattomammille yrityksille haluttiin antaa näkyvyyttä blogissa. Keskeisimpiä uskomuksia suositteluviestinnän haitoista ovat bloggaajan syyllistäminen huonoiksi koettuihin arvioinneista ja suositteluviestinnän mieltäminen mainonnaksi. Molemmissa tapauksissa bloggaajan maine koettiin uhatuksi. Huonoksi koettujen arvostelujen koettiin uhaavan bloggaajan mainetta luotettavana arvosteluiden tekijänä ja jälkimmäinen uhkasi bloggaajan mainetta kaupallisista tahoista riippumattomana tiedonlähteenä.

Asennetutkimuksen ulkopuolelle jääneitä hyötyjä olivat kokemusten jakaminen, vuorovaikutus, bloggaajan ja blogin lukijoiden tiedon lisääntyminen. Tällainen luonnollisen suositteluviestinnän pyyteettömyys ja vilpitön kokemusten jakaminen tuli esiin useammasta vastauksesta. Näiden tekijöiden kuitenkin katsottiin liittyvän kohtiin 1 ja 2, joten niitä ei valittu asennetutkimukseen. Muita mainittuja hyötyjä olivat esimerkiksi kommentit, joita suosittelut synnyttävät. Kommenttien koettiin motivoivan bloggaamista ja tekevän toiminnasta mielenkiintoisempaa. Bloggaajalle tulee hyvä mieli myös siitä, jos hän saa lukijan kallistumaan oman aatesuuntansa kannalle ja käyttämään tuotteita tai palveluita, joita bloggaaja oli suositellut. Luonnollisen suositteluviestinnän katsottiin myös olevan helppoa sisällön tuottamista blogiin. Haittoiksi mainittiin lukijoiden är-

syyntyminen, negatiivinen palaute ja jopa lukijoiden menettäminen. Bloggaaja voi myös saada osakseen paheksuntaa tuotteiden myyjiltä, jos heidän tuotteitaan on kritisoitu blogissa. Lisäksi suositteluviestintä voi pilata blogin tyylin, kun muu sisältö jää blogissa sen vuoksi vähemmälle.

Päätökseen osallistua luonnolliseen suositteluviestintään vaikuttaa yleisimmin suosittelun kohteena olevan tuotteen ja yrityksen ominaisuudet. Tuotteiden haluttiin olevan laadukkaita, erikoisia tai niiden haluttiin sisältävän jokin tarina. Erityisesti pienempien yritysten tuotteita haluttiin mainostaa. Monista vastauksista kävi ilmi, että blogeissa suositellaan sellaisia tuotteita, joista bloggaaja itse aidosti pitää ja joita hän haluaa tehdä tutuiksi myös muille. Yhdessä vastauksessa nostettiin esiin myös yritysten eettisyys ja ekologisuus, jolloin näiden yritysten mainostaminen sopi bloggaajan omaan ideologiaan. Yhteisöllisyys tuli myös perusteluissa esiin, sillä bloggaajat halusivat helpottaa lukijoiden valintoja ja kertoa lukijoilleen tuotteista, joiden löytymiseen oli bloggaajilta voinut mennä paljonkin aikaa. Blogissa haluttiin mainostaa tuotteita, jotka mahdollisesti ovat blogin yleisölle uusia ja tuntemattomia. Bloggaaja voi kokea myös muiden bloggaajien tekemät tuote arvostelut ja vinkit hyödyllisiksi, joten niitä jaetaan mielellään myös omassa blogissa. Yleisin perustelu sille, miksi bloggaaja ei halua laittaa luonnollista suositteluviestintää blogiinsa, oli blogin sisältö ja tarkoitus. Blogin esimerkiksi kerrottiin pohjautuvan täysin erilaisiin asioihin kuin kaupallisuuteen. Blogi saattoi keskittyä omien ajatusten käsittelyyn, arkisiin asioihin tai asiasisältöön, jolloin minkäänlaisen kaupallisuuden ei koettu sopivan blogiin.

4.2.2 Bloggaajien uskomukset suositteluviestintämarkkinoinnin seurauksista

Keskeisimpiä uskomuksia suositteluviestintämarkkinoinnin seurauksista tunnistettiin yhteensä kuusi. Nämä asennetutkimukseen valitut seuraukset on havainnollistettu taulukossa 2. Taulukossa kohdat 8–10 käsittelevät hyötyjä ja kohdat 11–13 haittoja, joita bloggaajat liittävät suositteluviestintämarkkinointiin.

Taulukko 2 Keskeisimmät seuraukset, joita bloggaajat assosioivat suositteluviestintämarkkinointiin

<i>Seuraus</i>	<i>Sitaatteja bloggaajien vastauksista</i>
8. Bloggaaja saa ilmaiseksi tuotteita ja muita rahanarvoisia etuja.	<p><i>"No bloggarit saavat ilmaista roinaa ja palveluita."</i></p> <p><i>"Hyöty voi olla joko rahallinen tai hyödykkeellinen, jonka arvo on aina käännettäväksi rahaksi. Mielestäni tämä tuo bloggaajalle henkilötasolla, ei bloggarina, rahallista hyötyä tavalla tai toisella."</i></p> <p><i>"Ilmaistuotteiden saanti voi olla mukavaa. "</i></p>
9. Bloggaaja löytää tällä tavoin uusia tuotteita, joista hän voi kirjoittaa blogiinsa.	<p><i>"Se voi auttaa löytämään uusia hyviä tuotteita."</i></p> <p><i>"Bloggaaja saa uusia tuotteita ilmaiseksi tai alennuksella. Tämän avulla saa myös aiheita lisää bloggaamiseen."</i></p>
10. Blogin kävijämäärät kasvavat.	<p><i>"Yleisöä"</i></p> <p><i>"suosittelut ovat blogin suosituimpia kirjoituksia ja herättää lukijoiden kiinnostuksen ja kannanottoja"</i></p>
11. Blogin seuraajat leimaavat bloggaajan mainostajaksi ja kyseenalaistavat bloggaajan uskottavuuden, luotettavuuden ja riippumattomuuden.	<p><i>"Haittana voi olla jonkin asteinen "uskottavuuden kärsiminen", jos alkaa liian ilmiselvästi laulaa niiden laulaja, keiden leipää syö."</i></p> <p><i>"Jos bloggaaja kalastelee vain rahallisia etuja saattaa hänen uskottavuutensa kärsiä hänen ottaessaan osaa kaikenmoiseen mahdollisuuteen. Blogi saatetaan mieltää herkästi mös kaupalliseksi, joka voi vaikuttaa blogin arvostukseen - Saattaa syntyä tunne että bloggaaja tekee tätä vain euron kiilto silmissään."</i></p> <p><i>"Leimautuminen mainostajaksi."</i></p>
12. Ilmaisesta tavarasta tulee blogin itsetarkoitus, jolloin bloggaajan oma ääni katoaa kaupallisen sisällön sekaan.	<p><i>"Markkinointi saattaa omalla tavallaan taas viedä sisällön bloggaamiselta, koska samalla blogi ei ole enää henkilön täysi oma-elämä-tarina vaan perustuu myös markkinoitiin."</i></p> <p><i>"Haittana näen, että jos osallistuu liian moneen soppaan menettää jälleen uskottavuutensa ja helposti se oma "ääni" katoaa sinne kaupallisten tiedotteiden sekaan."</i></p> <p><i>"Tämähän määrittelee sitten jo blogia jollain tavalla. Näitä "sielunsa" myyneitä on, jotka kirjoittavat ilmaisen tavarant tuotteen tähden."</i></p>
13. Blogin seuraajan ärsyytyvät.	<p><i>"Liiallinen kaupallisuus vie lukijoita, tai se saattaa ärsyttää monia."</i></p> <p><i>" Saattaa ärsyttää joitakin lukijoita"</i></p>

Lähes jokainen vastaaja oli maininnut hyödyksi ilmaiset tuotteet ja muut rahanarvoiset edut. Sen lisäksi uusien tuotteiden löytyminen ja yleisön saaminen blogiin oli mainittu useammin kuin kerran. Vastaavasti moni vastaaja oli ilmoittanut suositteluviestintämarkkinoinnin olevan haitta bloggaajan maineelle. Se vaarantaa bloggaajan uskottavuuden, leimaa hänet mainostajaksi ja antaa lukijoille vaikutelman, että bloggaaja kirjoittaa blogia ainoastaan rahan vuoksi. Samalla bloggaajan oma ääni voi kadota kaupalliseen sisältöön. Tällaisista vastauksista erotettiin taulukon 2 kohdat 11 ja 12, joista ensiksi mainittu liittyy blogin lukijoihin ja jälkimmäinen blogin sisältöön ja blogin tarkoituksen muuttumiseen. Lisäksi haittana uskottiin olevan lukijoiden ärsyyntyminen ja lukijoiden menettäminen.

Asennetutkimuksen ulkopuolelle jäivät yksittäisiä mainintoja saaneet tekijät. Bloggaajasta voi tuntua imartelevalta mainostajilta saatu huomio. Suositteluviestintämarkkinointi myös motivoi blogin ylläpitämiseen. Eräs bloggaaja mainitsi hienot kokemukset. Hänet oli kutsuttu erilaisiin tilaisuuksiin, joissa oli mahdollisuus päästä näkemään ja kokemaan sellaisia asioita, joihin ei muuten olisi ollut mahdollisuutta. Suositteluviestintämarkkinointi yhdistettiin myös työn tekemiseen ja hyötynä oli näin ollen itsensä elättäminen. Haittoina nähtiin pyytämättä lähetetyt tuotteet ja tarjoukset blogin aihepiirin ulkopuolelta. Bloggaaja voi tuntea myös syyllisyyttä, jos hän ei pidäkään lahjaksi saadusta tuotteesta ja joutuu kirjoittamaan negatiivisen kannanoton tai jättämään kirjoituksen kokonaan tekemättä. Bloggaajalle jää myös vähemmän aikaa kirjoittaa muusta, jos hän tekee suositteluviestintämarkkinointia.

Tärkeimpiä syitä tehdä suositteluviestintämarkkinointia olivat bloggaajan aito kiinnostus tuotetta kohtaan ja tuotteen sopivuus blogin sisältöön. Etenkin uusia tuotteita haluttiin kokeilla ja kertoa niistä blogin lukijoille. Tässäkin yhteydessä mainittiin pienyrityksien tukeminen. Blogissa haluttiin myös tarjota laadukasta sisältöä, jolloin suositteluviestintämarkkinoinnin kohteet valittiin huolellisesti. Puhtaasti taloudellinen syy oli mainittu kahdessa vastauksessa. Tuotteen sopimattomuus blogiin oli luonnollisesti syy kieltäytyä suositteluviestintämarkkinoinnista. Muita syitä kieltäytymiseen olivat halu säilyttää oma vilpittömyys ja halu olla sitoutumatta mihinkään. Kieltäytyminen suositteluviestintämarkkinoinnista tekee bloggaajan eettiset valinnat helpoiksi ja bloggaaja voi vapaasti kirjoittaa mistä haluaa ja milloin haluaa. Tähän liittyen ilmeni, että markkinointikampanjoiden ehdot saatetaan kokea liian rajoittaviksi. Bloggaajille oli ehdotettu myös piilomainontaa. Toisaalta, jos bloggaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa tuotteesta rehellisesti ja hyvällä omallatunnolla, ei esteitä suositteluviestintämarkkinoinnille välttämättä nähty. Muutama bloggaaja mainitsi yksinkertaiseksi syyksi sponsorin puuttumisen ja aihepiirin olevan sellainen, että mainostajia ei juuri ole. Bloggaaja saattoi myös erottautua muista saman aihepiirin blogeista rajoittamalla kaupallista sisältöä omassa blogissaan.

4.2.3 Bloggaajien uskomukset mainonnan seurauksista

Keskeisimpiä uskomuksia mainonnan seurauksista tunnistettiin yhteensä viisi. Nämä asennetutkimukseen valitut seuraukset on havainnollistettu taulukossa 3. Taulukossa kohdat 14–15 käsittelevät hyötyjä ja kohdat 16–18 haittoja, joita bloggaajat liittävät mainontaan.

Taulukko 3 Keskeisimmät seuraukset, joita bloggaajat assosioivat mainontaan

<i>Seuraus</i>	<i>Sitaatteja bloggaajien vastauksista</i>
14. Bloggaaja saa mainostuloja.	<p><i>”Mainonnan avulla voi tienata rahaa.”</i></p> <p><i>”Bloggaavat saavat varmasti rahallisen korvauksen mainoksista.”</i></p>
15. Mainokset tuovat esiin bloggaajan omia mielityksiä ja kiinnostuksen kohteita.	<p><i>”Hyöty voi olla rahallinen, joka on varmasti usean bloggaajan tavoite ja toive mutta saattaa yhtälailla tuoda ilmi hieman bloggarin arvomaailmaa. Osalle tämä tapa voi olla myös silkkaa suosittelua käyttäessään itse ko. tuotteita/liikkeitä.”</i></p> <p><i>”Itsellä on mainos koska käytän ko. brändiä ja olen toivonut saavani siitä itselleni hieman lisäeuroja.”</i></p> <p><i>”Laitan blogiini mainoksia lisätienestien toivossa toki, mutta myös haluan auttaa lukijoitani löytämään sellaisia verkkokauppoja joita itse käytän.”</i></p>
16. Mainokset rumentavat blogin ulkoasua.	<p><i>”Ruma layout sivulla, liika kaupallisuus.”</i></p> <p><i>”Itse kartan blogeja joissa mainoksia vilkkuu useita reunoilla, jo esteettisistä syistä. Ne eivät ole kauniita.”</i></p> <p><i>”blogin ulkonäkö”</i></p>
17. Mainokset ärsyttävät blogin seuraajia.	<p><i>”mainokset tuppaaavat ärsyttämään useita ihmisiä. Se ehkä vähentää lukijoita”</i></p> <p><i>”Voin tietenkin puhua vain omasta puolestani, mutta mielestäni mainokset saattavat ärsyttää, jos ne eivät sovi blogin tyyliin tai mainoksia on paljon.”</i></p>
18. Mainonta muuttaa blogin pelkäksi mainostuspaikaksi ja blogin muu sisältö muuttuu toissijaiseksi.	<p><i>”Haittoja tulee silloin, jos blogi muuttuu lähinnä pelkäksi mainostuspaikaksi ja rahansaannista tulee itseisarvo, eikä bonus.”</i></p> <p><i>”Tämäkin saatetaan mieltää turhaksi kaupallisuudeksi ja siten vähentää blogin/bloggarin arvostusta. Tämä on varsinkin silloin jos jo blogia perustettaessa sivupalkeissa vilkkuu kymmeniä eri brändejä, eikä blogilla ole vielä yhtään lukijaa.”</i></p>

Lähes jokainen vastaaja mainitsi mainostulot mainonnasta saatavaksi hyödyksi. Toisen asennetutkimukseen valituista hyödyistä ei ilmennyt vastauksista yhtä selkeästi. Saadusta aineistosta oli kuitenkin pääteltävissä, että mainokset myös ilmentävät bloggaajan omia mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita. Vain yksi bloggaaja mainitsi tämän hyötynä ja vertasi mainontaa suositteluviestintään. Useampi bloggaaja mainitsi sen kuitenkin syynä, miksi haluaa laittaa mainontaa blogiinsa. Tästä syystä taulukon kohta 15 hyväksyttiin asennetutkimukseen. Yleisimpinä haittoina mainittiin vaikutukset blogin ulkonäköön, lukijoiden ärsyyntyminen ja liiallinen kaupallisuus.

Yksittäisiä mainintoja mainonnan hyödyistä olivat mainostilan myymisen vaihtavuus, motivaatio tuottaa pitkäjänteisesti sisältöä ja hyödyt, joita blogin lukijat saavat tarjousmainonnasta. Erästä bloggaajaa kiinnosti syvempi yhteistyö valittujen mainostajien kanssa, mutta hän ei ollut vielä löytänyt itseään tyydyttävää vaihtoehtoa. Mainonnasta saatavia hyötyjä mainittiin niukasti, koska mainostulot olivat ilmoitetuista hyödyistä yleisin ja useissa vastauksissa ainut ilmoitettu hyöty. Haittoja sen sijaan ilmeni monipuolisemmin. Lukijat voivat pelätä, että mainoslinkeistä saa haittaohjelmia, blogin lukeminen voi vaikeutua mainosten takia ja mainokset voivat hidastaa blogin latautumista hitailla internet-yhteyksillä. Bloggaaja ei välttämättä tiedä mainostettavasta tuotteesta, jolloin se voi olla bloggaajan ideologian vastainen. Lisäksi mainonta voi aiheuttaa stressiä bloggaajalle, jos mainontaa pitää tehdä tietty määrä tietyssä ajassa. Mainostulojen katsottiin myös olevan pieniä suhteutettuna vaivaan.

Syitä, miksi mainontaa laitetaan blogiin, ovat mainostulot ja sellaisten asioiden mainostaminen, joita bloggaaja itsekin käyttää tai kokee muuten hyviksi tai joista uskoo blogin lukijoiden hyötyvän. Bloggaajat kokivat tärkeäksi sen, että mainokset sopivat blogin muuhun sisältöön, mutta erottuvat selkeästi mainonnaksi. Bloggaajat eivät halunneet vaarantaa omaa luotettavuuttaan ja uskottavuuttaan. Vaikka useimmat bloggaajat katsoivat mainosten rumentavan blogin ulkoasua, mainosten voitiin ajatella myös tekevän blogista elävämmän näköisen. Yleisimmät syyt, miksi blogiin ei haluttu mainoksia, olivat bloggaajan halu pysyä sitoutumattomana ja mainonnan sopimattomuus blogiin tai bloggaajan ideologiaan. Tässäkin esiin nousivat bloggaajan persoonallisen identiteetin menettäminen ja oman äänen katoaminen kaupallisten viestien joukkoon. Muita syitä kieltäytyä olivat vaikutukset ulkoasuun, blogin luettavuuden huonontuminen ja lukijoiden menettäminen. Blogin ulkoasun muokkaaminen vaatii bloggaajalta vaivannäköä, joka myös katsottiin syyksi kieltäytyä mainonnasta. Bloggaajia oli kehoitettu myös piilomainontaan tai bloggaaja muuten katsoi ehdotetun mainontatyylin täyttävän petoksen ja huijauksen tunnusmerkit. Bloggaaja oli saattanut kieltäytyä myös sen vuoksi, että oli kokenut mainostajien ehdottamat tarjoukset huonoiksi.

4.3 Asennetutkimuksen tulokset

Analysoitavia vastauksia saatiin 152. Vastaajista lähes kaikki (88 %) olivat naisia ja yli puolet (54 %) vastaajista oli nuoria alle 28-vuotiaita. Nuorin vastaaja oli 15-vuotias ja vanhin 67-vuotias. Puolet (50 %) vastaajista oli perustanut ensimmäisen bloginsa alle 4 vuotta sitten. Blogin kävijämäärän oli ilmoittanut 115 vastaajaa. Vastaukset vaihtelivat 1 ja 100 000 viikkokävijän välillä. Kuitenkin yli puolet (64 %) vastaajista ilmoitti blogissaan olevan alle 600 kävijää viikossa.

Blogien sisältö keskittyi yleisimmin tiettyyn kiinnostuksen aiheeseen, johon liittyen blogissa oli myös omia mielipiteitä ja kokemuksia. Puolet sekä miesbloggaajista (53 %) että naisbloggaajista (52 %) ilmoitti bloginsa sisällön kuuluvan tähän ryhmään. Miehistä toiseksi suurin ryhmä (37 %) piti asiakeskeistä blogia, kun taas naisista toiseksi suurin ryhmä (40 %) dokumentoi kokemuksiaan tai piti blogiaan päiväkirjana. Erot sukupuolten ja blogien sisällön välillä ovat tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2=14,428$ $df=2$ $p=0,001$). Nuoret, alle 28-vuotiaat, pitivät hieman todennäköisemmin kokemuksia dokumentoivaa tai päiväkirjatyylistä blogia kuin vanhemmat ikäryhmät. Yli 42-vuotiaat pitivät hieman muita todennäköisemmin asiakeskeistä blogia. Erot ikäryhmien ja blogin sisällön välillä ovat myös tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2=12,423$, $df=4$, $p=0,014$). Noin puolet (53 %) vastanneista bloggaajista kävi dialogia blogissaan blogin seuraajien kanssa. Viestintätyyli oli puolestaan suurimmassa osassa (70 %) blogeja objektiivisen ja intiimin väli-muotoa.

Lähes kaikissa (85 %) blogeissa oli jotakin kaupallista sisältöä. Yleisin kaupallisten viestien laji oli luonnollinen suositteluviestintä, jota oli suurimmassa osassa (79 %) blogeja. Suositteluviestintämarkkinointia oli noin joka viidennessä (18 %) ja mainontaa joka seitsemännessä (14 %) blogissa. Naisten ylläpitämissä blogeissa suurimmassa osassa (82 %) oli luonnollista suositteluviestintää. Miesten blogeista puolestaan vain hieman yli puolet (58 %) sisälsi luonnollista suositteluviestintää. Erot miesten ja naisten välillä ovat tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2=5,692$ $df=1$, $p=0,017$). Suositteluviestintämarkkinoinnin ja sukupuolten välillä ei ollut eroja. Mainontaa sen sijaan oli todennäköisemmin miesbloggaajilla kuin naisbloggaajilla. Miehistä reilu kolmannes (37 %) oli laittanut mainontaa blogiinsa, kun taas naisista mainontaa oli laittanut vain noin joka kymmenes (11 %). Ero on tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2=9,549$, $df=1$, $p=0,006$). Bloggaajan ikä ja blogin sisältö eivät vaikuttaneet siihen, oliko blogissa kaupallista sisältöä tai minkä muotoista kaupallinen sisältö blogissa oli.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään asenteet jokaista kaupallisten viestien lajia kohtaan ja vertaillaan erilaisten bloggaajaryhmien välisiä asenteita toisiinsa. Asenteiden laskemista varten on ensiksi kerrottu vastaajakohtaisesti uskomuksen voimakkuus (b) sen arvioinnilla (e). Taulukoissa 4, 5 ja 6 on merkitty keskiarvot näin saaduista tuloista kunkin uskomuksen kohdalle. Tämän jälkeen tulot on laskettu yhteen ja on saatu Fish-

beinin odotusarvomallin mukainen asenne ($\sum b_i e_i$). Jotta eri kaupallisten viestien lajeja voitaisiin verrata keskenään, on asenteet vielä jaettu uskomusten lukumäärällä. Toisin sanoen vertailuun käytetään siis keskiarvoa saatujen tulojen keskiarvoista. Taulukot 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, ja 14 vertaavat eri bloggaajaryhmien asenteita näin lasketuilla keskiarvoilla. Taulukoissa negatiiviset arvot ovat merkki kielteisestä asenteesta ja positiiviset arvot myönteisestä asenteesta. Liitteeseen 4 on koottu vielä uskomusten voimakkuuksien ja arviointien keskiarvot, keskihajonnat ja moodit. Ne ovat hyödyllisiä silloin, kun halutaan tarkemmin selvittää tuloihin vaikuttavia tekijöitä. Tässä esitettyihin taulukoihin niitä ei kuitenkaan otettu mukaan, koska taulukoissa esiintyviä tuloja ei laskettu liitteessä esiintyvistä keskiarvoista, vaan vastaajakohtaisesti. Tästä syystä taulukoista olisi tullut epäloogisia, jos sarakkeina olisi ollut keskiarvot uskomusten voimakkuuksista (b), arvioinneista (e) ja tuloista (be).

4.3.1 Bloggaajien asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan

Kuluttajabloggaajan asenteita luonnollista suositteluviestintää kohtaan mitattiin seitsemän uskomuksen kautta. Taulukko 4 havainnollistaa bloggaajien asenteet luonnollista suositteluviestintää kohtaan ja sen, miten asenne on muodostunut. Asenne on laskettu Fishbeinin odotusarvomallin mukaisesti ja uskomusten lukumäärään suhteuttaen. Tulojen ja suhteutetun asenteen kohdalla arvot ovat välillä -9 ja 9. Kielteisin mahdollinen asenne saa siis arvon -9 ja myönteisin asenne arvon 9. Fishbeinin odotusarvomallin mukaisen asenteen arvo on välillä -63 ja 63.

Taulukko 4 Kuluttajabloggaajien asenne ja asenteen muodostuminen luonnollista suositteluviestintää kohtaan (N=152)

<i>Uskomukset seurauksista</i>	<i>Uskomuksen voimakkuus x arviointi (b_ie_i)</i>
1. Blogin seuraajat löytävät hyviä tuotteita bloggaajan suosittelujen perusteella.	4,59
2. Bloggaaja saa vastavuoroisesti vinkkejä ja suositteluita lukijoiltaan.	3,36
3. Bloggaajalle mieluisat yritykset saavat näkyvyyttä.	2,90
4. Blogin kävijämäärät kasvavat.	1,82
5. Tuote-esittelyt johtavat yritysten yhteydenottoihin ja bloggaaja voi saada tuotteita vastaisuudessa ilmaiseksi.	0,99
6. Blogin seuraajat syyllistävät bloggaajaa huonoiksi kokemistaan ostoksista, joita he ovat tehneet bloggaajan suosittelujen perusteella.	0,80
7. Blogin seuraajat mieltävät tällaisen sisällön mainonnaksi ja bloggaajan aitous ja puolueettomuus kyseenalaistetaan.	-0,92
Asenne ($\sum b_i e_i$)	13,54
Asenne suhteutettuna uskomusten lukumäärään	1,93

Tulosten perusteella kuluttajabloggaajilla on myönteinen asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan. Voimakkaimmin myönteiseen asenteeseen vaikuttaa uskomus, jonka mukaan blogin seuraajat löytävät hyviä tuotteita bloggaajan suosittelujen perusteella. Myönteiseen asenteeseen vaikuttaa voimakkaasti myös uskomukset, joiden mukaan bloggaaja saa vastavuoroisesti vinkkejä ja suositteluita lukijoiltaan, bloggaajalle mieluisat yritykset saavat näkyvyyttä ja blogin kävijämäärät kasvavat. Ainut negatiivinen arvo on uskomuksella, jonka mukaan blogin seuraajat voivat mieltää luonnollisen suositteluviestinnän mainonnaksi, jolloin bloggaajan aitous ja puolueettomuus kyseenalaistetaan. Uskomuksen vaikutus asenteeseen on kuitenkin vähäinen. Toinen haitaksi esitutkimuksessa tunnistettu uskomus bloggaajan syyllistämisestä arvioitiin tässä epätodennäköiseksi. Tästä syystä taulukon 4 kohta 6 on saanut positiivisen arvon.

4.3.2 Bloggaajien asenne suositteluviestintämarkkinointia kohtaan

Bloggaajien asennetta suositteluviestintämarkkinointia kohtaan selvitettiin kuuden uskomuksen kautta. Taulukosta 5 ilmenee bloggaajien asenne suositteluviestintämarkkinointia kohtaan ja se, miten asenne on muodostunut. Kuten taulukossa 4, tulojen ja suhteutetun asenteen kohdalla arvot ovat välillä -9 ja 9. Fishbeinin odotusarvomallin mu-

kaisen asenteen arvo on välillä -54 ja 54, koska uskomuksia on yksi vähemmän kuin luonnollista suositteluviestintää kohtaan.

Taulukko 5 Kuluttajabloggaajien asenne ja asenteen muodostuminen suositteluviestintämarkkinointia kohtaan (N=152)

<i>Uskomukset seurauksista</i>	<i>Uskomuksen voimakkuus x arviointi (b_ie_i)</i>
8. Bloggaaja saa ilmaiseksi tuotteita ja muita rahanarvoisia etuja.	2,32
9. Bloggaaja löytää tällä tavoin uusia tuotteita, joista hän voi kirjoittaa blogiinsa.	3,11
10. Blogin kävijämäärät kasvavat.	1,57
11. Blogin seuraajat leimaavat bloggaajan mainostajaksi ja kyseenalaistavat bloggaajan uskottavuuden, luotettavuuden ja riippumattomuuden.	-1,05
12. Ilmaisen tavarasta tulee blogin itsetarkoitus, jolloin bloggaajan oma ääni katoaa kaupallisen sisällön sekaan.	-0,46
13. Blogin seuraajat ärsyntyvät.	-0,95
Asenne ($\sum b_i e_i$)	4,54
Asenne suhteutettuna uskomusten määrään	0,76

Tulosten perusteella kuluttajabloggaajilla on myönteinen asenne suositteluviestintämarkkinointia kohtaan. Voimakkaimmin myönteiseen asenteeseen vaikuttaa uskomus, jonka mukaan bloggaaja löytää suositteluviestintämarkkinoinnin kautta uusia tuotteita, joista hän voi kirjoittaa blogiinsa. Myönteisesti asenteeseen vaikuttavat myös uskomukset rahallisista eduista ja kävijämäärien kasvusta. Myönteinen asenne ei kuitenkaan ole yhtä voimakas kuin luonnollista suositteluviestintää kohtaan. Kielteisimmän asenteeseen vaikuttaa uskomus, jonka mukaan suositteluviestintämarkkinointi leimaa bloggaajan mainostajaksi ja bloggaaja menettää maineensa.

4.3.3 Bloggaajien asenne mainontaa kohtaan

Kuluttajabloggaajien asenteita mainontaa kohtaan mitattiin viiden uskomuksen kautta. Taulukosta 6 ilmenee kuluttajabloggaajien asenteen muodostuminen ja asenne mainontaa kohtaan. Tulojen ja suhteutetun asenteen kohdalla arvot ovat välillä -9 ja 9. Fishbeinin odotusarvomallin mukaisen asenteen arvo on välillä -45 ja 45.

Taulukko 6 Kuluttajabloggaajien asenne ja asenteen muodostuminen mainontaa kohtaan (N=152)

<i>Uskomukset seurauksista</i>	<i>Uskomuksen voimakkuus x arviointi (b_ie_i)</i>
14. Bloggaaja saa mainostuloja	2,18
15. Mainokset tuovat esiin bloggaajan omia mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita	2,23
16. Mainokset rumentavat blogin ulkoasua	-1,96
17. Mainokset ärsyttävät blogin seuraajia	-2,21
18. Mainonta muuttaa blogin pelkäksi mainostuspaikaksi ja blogin muu sisältö muuttuu toissijaiseksi	-0,59
Asenne ($\sum b_i e_i$)	-0,35
Asenne suhteutettuna uskomusten määrään	-0,07

Tulosten perusteella kuluttajabloggaajien asenne mainontaa kohtaan on ristiriitainen. Voimakkaimmin asenteeseen vaikuttaa taulukon neljä ensimmäistä uskomusta, joista kaksi on saanut positiivisen ja kaksi negatiivisen arvon. Voimakkaimmin asenteeseen vaikuttaa positiivisen arvon saanut uskomus, jonka mukaan mainokset tuovat esiin bloggaajan omia mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita. Toiseksi voimakkaimmin asenteeseen vaikuttaa negatiivisen arvon saanut uskomus, jonka mukaan mainokset ärsyttävät blogin seuraajia. Koska nämä uskomukset mainonnan seurauksista ovat ristiriidassa keskenään ja kumoavat toistensa vaikutusta, yhteenlaskettu asenne mainontaa kohtaan on lähellä neutraalia.

Kuluttajabloggaajien kokonaisasenne kaupallisten viestien välittämistä kohtaan voidaan myös laskea. Fishbeinin odotusarvomallin mukainen asenne saadaan laskemalla kaikki tässä esitetyt tulot yhteen. Näin laskettu kokonaisasenne on 17,73. Arvo on välillä -162 ja 162. Jos tämä summa jaetaan uskomusten lukumäärällä 18, saadaan arvoksi 0,99. Saatu arvo on välillä -9 ja 9. Arvo voidaan tulkita myönteiseksi asenteeksi, mutta se on kuitenkin hyvin lähellä neutraalia asennetta.

4.3.4 Mies- ja naisbloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan

Bloggaajien sukupuoli kysyttiin, koska oletettiin, että asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan voivat erota sukupuolten välillä. Taulukossa 7 on havainnollistettu mies- ja naisbloggaajien asenteet kaupallisten viestien lajeja kohtaan. Taulukkoon merkitty kokonaisasenne on keskiarvo asenteista luonnollista suositteluviestintää, suositteluviestintämarkkinointia ja mainontaa kohtaan.

Taulukko 7 Mies- ja naisbloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan (N=152)

<i>Kaupallisten viestien laji</i>	<i>Sukupuoli</i>	
	Mies (N=19)	Nainen (N=133)
Luonnollinen suositteluviestintä	1,04	2,06
Suositteluviestintämarkkinointi	-0,21	0,89
Mainonta	-0,66	0,02
Kokonaisasenne (keskiarvo)	0,06	0,99

Naisbloggaajilla vaikuttaa olevan myönteisempi asenne kaupallisten viestien lajeja kohtaan kuin miesbloggaajilla. Erojen tilastollista merkitsevyyttä tutkittiin t-testillä ja khiin neliön testillä. T-testillä saatujen tulosten mukaan keskiarvojen erot mies- ja naisbloggaajien välillä eivät ole tilastollisesti merkitseviä (luonnollinen suositteluviestinä $t=-1,455$, $df=19,862$, $p=0,161$; suositteluviestintämarkkinointi $t=-1,766$, $df=150$, $p=0,079$; mainonta $t=-0,939$, $df=150$, $p=0,349$). Khiin neliön testiä varten asenteet jaettiin kahteen luokkaan: myönteisiin ja kielteisiin. Testin mukaan sukupuolen ja asenteiden luonnollista suositteluviestintää kohtaan välillä on tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2=5,132$, $df=1$, $p=0,035$). Naisbloggaajilla on siis myönteisempi asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan kuin miehillä. Muiden kaupallisten viestien lajien kohdalla erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä (suositteluviestintämarkkinointi $\chi^2=0,247$, $df=1$, $p=0,619$; mainonta $\chi^2=0,847$, $df=1$, $p=0,629$).

4.3.5 Eri-ikäisten bloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan

Asenteiden eroja tutkittiin myös eri-ikäisten bloggaajien välillä. Nuorin kyselyyn vastanneista bloggaajista oli 15-vuotias ja vanhin 67-vuotias. Tutkimusaineisto painottui kuitenkin nuoriin vastaajiin. Tästä syystä analysointia varten muodostettiin kolme ikäryhmää, joista kaksi ensimmäistä on tasaluokittain ja viimeiseen ryhmään sisällytettiin kaikki yli 42-vuotiaat. Taulukko 8 havainnollistaa näiden ikäryhmien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan.

Taulukko 8 Eri-ikäisten kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan (N=152)

	<i>Ikä</i>		
	15–28 -vuotiaat (N=82)	29–42 -vuotiaat (N=46)	Yli 42 -vuotiaat (N=24)
<i>Kaupallisten viestien laji</i>			
Luonnollinen suositteluviestintä	1,87	2,10	1,83
Suositteluviestintämarkkinointi	0,65	1,07	0,50
Mainonta	0,13	0,05	-0,96
Kokonaisasenne (keskiarvo)	0,88	1,07	0,46

Myönteisin asenne luonnollista suositteluviestintää ja suositteluviestintämarkkinointia kohtaan vaikuttaa olevan 29–42-vuotiailla. Myönteisin asenne mainontaa kohtaan on nuorimmalla ryhmällä eli 15–28-vuotiailla. Ainut kielteinen asenne on vanhimmalla bloggaajaryhmällä eli yli 42-vuotiailla mainontaa kohtaan. T-testin mukainen keskiarvojen erojen vertailu tehtiin nuorimpien ja vanhimpien eli 15–28-vuotiaiden ja yli 42-vuotiaiden välillä. Erot näiden kahden ryhmän keskiarvojen välillä eivät ole tilastollisesti merkitseviä (luonnollinen suositteluviestintä $t=0,072$, $df=26,833$, $p=0,943$; suositteluviestintämarkkinointi $t=0,212$, $df=29,813$, $p=0,834$; mainonta $t=1,570$, $df=104$, $p=0,119$). Iän riippuvuutta bloggaajien asenteisiin tutkittiin myös khiin neliön testillä. Testiä varten asenteet luokiteltiin myönteiseen ja kielteiseen asenteeseen. Asenteen ja iän välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta (luonnollinen suositteluviestintä $\chi^2=5,072$, $df=2$, $p=0,079$; suositteluviestintämarkkinointi $\chi^2=2,455$, $df=2$, $p=0,293$; mainonta $\chi^2=0,457$, $df=2$, $p=0,796$).

4.3.6 Eri kokemustaustan omaavien bloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan

Bloggaajien kokemustausta selvitettiin kysymällä, milloin bloggaaja on perustanut ensimmäisen bloginsa. Lyhyimmän ajan blogia ylläpitänyt vastaaja oli perustanut ensimmäisen bloginsa vuonna 2013 ja pisimpään blogannut vuonna 1998 eli 15 vuotta aiemmin. Taulukkoon 9 vastaukset ryhmiteltiin kolmeen ryhmään sen mukaan, miten kauan ensimmäisen blogin perustamisesta on kulunut aikaa. Koska aineisto painottui vähemmän aikaa bloganneisiin, kaksi ensimmäistä ryhmää on tasaluokittain, mutta viimeiseen ryhmään on sisällytetty kaikki yli 7 vuotta bloganneet. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastasi 151 vastaajaa.

Taulukko 9 Kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan sen mukaan, miten monta vuotta ensimmäisen blogin perustamisesta on kulunut (N=151)

<i>Kaupallisten viestien laji</i>	<i>Ensimmäisen blogin perustamisesta kulunut aika</i>		
	0–3 vuotta (N=75)	4–7 vuotta (N=56)	Yli 7 vuotta (N=20)
Luonnollinen suositteluviestintä	2,22	1,65	1,81
Suositteluviestintämarkkinointi	0,99	0,33	1,14
Mainonta	0,12	-0,24	-0,26
Kokonaisasenne (keskiarvo)	1,11	0,58	0,90

Myönteisin asenne luonnollista suositteluviestintää ja mainontaa kohtaan vaikuttaa olevan lyhyimmän aikaa bloganneilla. Sen sijaan suositteluviestintämarkkinointia kohtaan myönteisin asenne vaikuttaa olevan pisimpään bloganneilla. T-testin mukainen keskiarvojen erojen vertailu suoritettiin 0–3 vuotta ja yli 7 vuotta blogia ylläpitäneiden välillä. Erot keskiarvojen välillä eivät kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä (luonnollinen suositteluviestintä $t=0,848$, $df=93$, $p=0,399$; suositteluviestintämarkkinointi $t=-0,227$, $df=93$, $p=0,821$; mainonta $t=0,534$, $df=93$, $p=0,594$). Sitä, kuinka kauan bloggaaja on blogannut ja sen vaikutusta bloggaajien asenteisiin tutkittiin myös khiin neliön testillä. Tässäkin kohtaa testiä varten asenteet luokiteltiin myönteiseen ja kielteiseen. Asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan on myönteisempi vähemmän aikaa bloganneilla kuin pidemmän aikaa bloganneilla. Ero on tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2=6,878$, $df=2$, $p=0,032$). Muiden kaupallisten viestien lajien kohdalla tilastollista merkitsevyyttä ei kuitenkaan ole (suositteluviestintämarkkinointi $\chi^2=0,972$, $df=2$, $p=0,615$; mainonta $\chi^2=0,602$, $df=2$, $p=0,740$).

4.3.7 Bloggaajien asenteet blogin suosion mukaan

Blogin suosiota selvitettiin kysymällä blogin viikoittainen kävijämäärä. Ilmoitetut kävijämäärät vaihtelivat 1 ja 100 000 välillä. Kävijämäärät eivät jakautuneet tasaisesti 1 ja 100 000 välille. Tästä syystä kävijämäärät jaettiin kolmeen ryhmään, joista kaksi ensimmäistä perustuvat tasavälisiin luokkiin, mutta viimeiseen ryhmään on sisällytetty kaikki vastaukset, joissa kävijämääräksi ilmoitettiin 600 tai enemmän. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastasi 115 vastaajaa.

Taulukko 10 Kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan viikoittaisen kävijämäärän mukaan (N=115)

<i>Kaupallisten viestien laji</i>	<i>Kävijämäärä</i>		
	0–299 (N=48)	300–599 (N=25)	600 tai enemmän (N=42)
Luonnollinen suositteluviestintä	1,90	1,78	1,99
Suositteluviestintämarkkinointi	0,89	0,24	0,69
Mainonta	-0,34	-0,06	-0,01
Kokonaisasenne (keskiarvo)	0,82	0,65	0,89

Myönteisin asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan vaikuttaa olevan suosituimmilla bloggaajilla. Myönteisin asenne suositteluviestintämarkkinointia kohtaan vaikuttaa olevan bloggaajilla, jotka ovat ilmoittaneet bloginsa kävijämäärän olevan välillä 300–599. Vähiten kielteisin, varsin neutraali asenne mainontaa kohtaan vaikuttaa olevan suosituimmilla bloggaajilla. Erot eivät silmämääräisestikään ole suuria ryhmien välillä. T-testin mukainen keskiarvojen vertailu suoritettiin ryhmien ”0–299” ja ”600 tai enemmän” välillä. Erot ryhmien välillä eivät ole tilastollisesti merkitseviä (luonnollinen suositteluviestintä $t=-0,206$, $df=88$, $p=0,837$; suositteluviestintämarkkinointi $t=0,334$, $df=88$, $p=0,739$; mainonta $t=-0,529$, $df=88$, $p=0,598$). Tässäkin kohtaa khiin neliön testiä varten asenteet luokiteltiin myönteiseen ja kielteiseen. Testin tulosten mukaan blogin kävijämäärillä ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta bloggaajien asenteisiin (luonnollinen suositteluviestintä $\chi^2=1,690$, $df=2$, $p=0,430$; suositteluviestintämarkkinointi $\chi^2=0,282$, $df=2$, $p=0,869$; mainonta $\chi^2=3,178$, $df=2$, $p=0,204$).

4.3.8 Bloggaajien asenteet blogin sisällön mukaan

Blogin sisältö ja tarkoitus nousivat esiin esitutkimuksessa yhdeksi syyksi välittää tai olla välittämättä kaupallisia viestejä. Internet-kyselyssä blogin sisältö jaettiin viiteen ryhmään. Ääripäitä edustivat asiakaskeinen sisältö, joka ei sisällä lainkaan henkilökohtaista sisältöä ja päiväkirjatyylliset blogit, joiden pääasiallinen sisältö on hyvin henkilökohtaista. Taulukossa 11 on havainnollistettu bloggaajien asenteet eri kaupallisten viestien lajeja kohtaan blogin sisällön perusteella. Kysymyksessä oli myös vaihtoehto "en osaa sanoa tai ei mikään annetusta vaihtoehdoista". Näitä vastauksia ei sisällytetty analysointiin.

Taulukko 11 Kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan blogin sisällön mukaan (N=145)

<i>Kaupallisten viestien laji</i>	<i>Sisältö</i>				
	Asiakeskeinen, ei henkilökohtaista sisältöä (N=1)	Asiakeskeinen, mutta myös omia näkemyksiä (N=17)	Omat kokemukset ja mielipiteet tiettyyn kiinnostuksen aiheeseen liittyen (N=75)	Omat kokemukset, oman elämän dokumentointi (N=38)	Hyvin henkilökohtainen sisältö, päiväkirja (N=14)
Luonnollinen suositteluviestintä	4,71	0,35	2,19	2,18	2,03
Suositteluviestintämarkkinointi	0,67	0,56	0,58	0,85	1,95
Mainonta	0,40	-1,61	0,11	0,04	1,17
Kokonaisasenne (keskiarvo)	1,93	-0,23	0,96	1,02	1,72

Ensimmäisessä ryhmässä on ainoastaan 1 vastaaja, joten tulos tämän ryhmän osalta ei ole luotettava, eikä sitä ole huomioitu analysoinnissa. Myönteisin asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan vaikuttaa olevan bloggaajilla, joiden blogien sisältö keskittyy tiettyyn kiinnostuksen aiheeseen, mutta sisältää myös omia kokemuksia ja mielipiteitä. Yhtä positiivinen asenne on myös elämänsä blogiin dokumentoivilla bloggaajilla. Myönteisin asenne suositteluviestintämarkkinointia ja mainontaa kohtaan on päiväkirjatyylisiä blogia ylläpitävillä bloggaajilla. Ainut kielteinen asenne on asiakeskeisillä bloggaajilla mainontaa kohtaan. T-testin mukainen keskiarvojen erojen vertailu suoritettiin ryhmien ”asiakeskeinen, mutta myös omia näkemyksiä” ja ”hyvin henkilökohtainen sisältö, päiväkirja” välillä. Asenteet mainontaa kohtaan eroavat tilastollisesti merkitsevästi näiden kahden ryhmän välillä ($t=-2,159$, $df=29$, $p=0,039$). Muutoin erot keskiarvojen välillä eivät olleet tilastollisesti merkitseviä (luonnollinen suositteluviestintä $t=-1,977$, $df=29$, $p=0,058$; suositteluviestintämarkkinointi $t=-1,304$, $df=29$, $p=0,202$). Khiin neliön testiä varten asenteet luokiteltiin myönteiseen ja kielteiseen asenteeseen. Lisäksi kaksi ensimmäistä ja kaksi viimeistä ryhmää blogien sisällöstä yhdistettiin. Näin testin suorittamisen edellytykset täyttyivät. Tilastollisesti merkitsevä ero löydettiin asenteista luonnollista suositteluviestintää kohtaan ($\chi^2=6,090$, $df=2$, $p=0,048$). Bloggaajilla, joiden blogeissa on henkilökohtaisempaa sisältöä, on myönteisempi asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan kuin bloggaajilla, joilla sisältö on asiakeskeisempää. Asenteiden suositteluviestintämarkkinointia ja mainontaa kohtaan ja blogin sisällön välillä ei

ollut tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta (suositteluviestintämarkkinointi $\chi^2=0,680$, $df=2$, $p=0,712$; mainonta $\chi^2=3,015$, $df=2$, $p=0,221$).

4.3.9 Bloggaajien asenteet viestinnän suunnan mukaan

Viestinnän suunta kertoo siitä, miten paljon blogissa on vuorovaikutusta bloggaajan ja blogin seuraajien välillä. Viestinnän suunta jaettiin jo internet-kyselyssä karkeasti kolmeen ryhmään: monologiin, dialogiin ja välimuotoon. Taulukko 12 havainnollistaa bloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan sen mukaan, miten viestintä on suuntautunut blogissa. Kysymyksessä oli vastausvaihtoehtona myös "en osaa sanoa tai ei mikään annetuista vaihtoehdoista". Näitä vastauksia ei otettu mukaan käsittelyyn.

Taulukko 12 Kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan sen mukaan, miten viestintä suuntautuu blogissa (N=148)

<i>Kaupallisten viestien laji</i>	<i>Viestinnän suunta</i>		
	Monologi (N=41)	Välimuoto (N=26)	Dialogi (N=81)
Luonnollinen suositteluviestintä	1,51	2,32	2,04
Suositteluviestintämarkkinointi	0,77	0,03	0,96
Mainonta	-0,11	0,15	-0,08
Kokonaisasenne (keskiarvo)	0,72	0,83	0,98

Bloggaajilla, jotka käyvät dialogia seuraajiensa kanssa, vaikuttaa olevan myönteisempi asenne jokaista kaupallisten viestien lajia kohtaan kuin bloggaajilla, joiden blogeissa viestintä suuntautuu bloggaajalta yleisölle. T-testin mukainen keskiarvojen erojen vertailu suoritettiin monologisten ja dialogisten blogien välillä. Erot näiden kahden ryhmän keskiarvojen välillä eivät ole tilastollisesti merkitseviä (luonnollinen suositteluviestintä $t=-1,375$, $df=120$, $p=0,172$; suositteluviestintämarkkinointi $t=-0,392$, $df=120$, $p=0,696$; mainonta $t=-0,063$, $df=120$, $p=0,950$). Khiin neliön testiä varten asenteet luokiteltiin myönteiseen ja kielteiseen asenteeseen. Testin tulosten perusteella viestinnän suuntautumisella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta bloggaajien asenteisiin (luonnollinen suositteluviestintä $\chi^2=4,121$, $df=2$, $p=0,127$; suositteluviestintämarkkinointi $\chi^2=3,241$, $df=2$, $p=0,198$; mainonta $\chi^2=1,180$, $df=2$, $p=0,554$).

4.3.10 Bloggaajien asenteet viestinnän tyylin mukaan

Viestinnän tyyllillä selvitettiin vastaajien ilmaisutyyliä: onko tyyli objektiivista asiatyyliä vai intiimiä itseilmaisua. Tämänkin kysymyksen kohdalla vastaajille annettiin neljä vastausvaihtoehtoa: objektiivinen, intiimi, näiden välimuoto ja en osaa sanoa tai ei mikään yllämainituista. Tässäkin kohtaa ”en osaa sanoa tai ei mikään yllämainituista vaihtoehtoista” vastaukset jätettiin käsittelemättä. Taulukossa 13 on havainnollistettu saadut tulokset.

Taulukko 13 Kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan sen mukaan, millainen viestintätyyli bloggaajalla on (N=138)

<i>Kaupallisten viestien laji</i>	<i>Viestintätyyli</i>		
	Objektiivinen (N=7)	Välimuoto (N=107)	Intiimi (N=24)
Luonnollinen suositteluviestintä	1,23	2,01	1,83
Suositteluviestintämarkkinointi	-0,19	0,70	0,67
Mainonta	-0,74	-0,10	0,15
Kokonaisasenne (keskiarvo)	0,10	0,87	0,88

Intiimiä itseilmaisua käyttävillä bloggaajilla vaikuttaa olevan myönteisempi asenne kaupallisten viestien välittämistä kohtaan kuin objektiivista asiatyyliä käyttävillä bloggaajilla. Objektiivista asiatyyliä käyttävien bloggaajien asenne on kielteinen suositteluviestintämarkkinointia ja mainontaa kohtaan. T-testin mukainen keskiarvojen erojen vertailu suoritettiin tyylliltään objektiivisten ja intiimien blogien välillä. Erot näiden kahden ryhmän asenteiden keskiarvojen välillä eivät ole tilastollisesti merkitseviä (luonnollinen suositteluviestintä $t=-0,745$, $df=29$, $p=0,462$; suositteluviestintämarkkinointi $t=-0,705$, $df=29$, $p=0,486$; mainonta $t=-0,806$, $df=29$, $p=0,427$). Khiin neliön testiä ei voitu suorittaa, koska testin edellytykset eivät toteutuneet. Objektiivisen tyylin vastanneita oli määrällisesti liian vähän.

4.3.11 Bloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan sen mukaan, onko blogissa kaupallista sisältöä vai ei

Vastaajilta kysyttiin, mitä kaupallisten viestien lajeja heidän blogissaan on tai onko blogissa lainkaan luonnollista suositteluviestintää, suositteluviestintämarkkinointia tai mainontaa. Taulukko 14 havainnollistaa bloggaajien asenteet sen mukaan, mitä kaupallista sisältöä vastaajien blogissa on. Vastaaja on voinut valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Ohjeistuksessa kuitenkin pyydettiin jättämään muut kohdat tyhjiksi, jos valitsee

vaihtoehdon ”blogissani ei ole mitään yllämainituista”. Yksi vastaajista oli kuitenkin valinnut vaihtoehdoista sekä luonnollisen suositteluviestinnän että tämän viimeisen vaihtoehdon. Tämä vastaus hylättiin, sillä on mahdoton tietää, kumpaa vastaaja on tarkoittanut.

Taulukko 14 Kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan sen mukaan, mitä kaupallista sisältöä blogissa on (N=151)

<i>Kaupallisten viestien laji</i>	<i>Kaupallinen sisältö blogissa</i>			
	Luonnollista suositteluviestintää (N=119)	Suositteluviestintämarkkinointia (N=28)	Mainontaa (N=21)	Ei mitään näistä kolmesta (N=24)
Luonnollinen suositteluviestintä	2,16	2,96	1,95	0,94
Suositteluviestintämarkkinointi	0,73	1,60	0,41	0,52
Mainonta	-0,01	0,61	0,87	0,11
Kokonaisasenne (keskiarvo)	0,96	1,72	1,08	0,52

Myönteisin asenne luonnollista suositteluviestintää ja suositteluviestintämarkkinointia kohtaan vaikuttaa olevan bloggaajilla, joilla on blogissaan suositteluviestintämarkkinointia. Myönteisin asenne mainontaa kohtaan on bloggaajilla, joilla on mainontaa blogissaan. Tilastollisilla testeillä vertailtiin vastaajia, jotka olivat valinneet tietyn kaupallisen viestien lajin niihin vastaajiin, jotka eivät kyseistä kohtaa olleet valinneet. Vastaajilla, joilla on luonnollista suositteluviestintää blogissaan, on myönteisempi asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan kuin vastaajilla, joilla sitä ei ole. Ero keskiarvojen välillä on tilastollisesti merkitsevä ($t=-2,660$, $df=150$, $p=0,009$). Tilastollisesti merkitsevä tulos ryhmien välille löydettiin myös khiin neliön testillä ($\chi^2=12,797$, $df=1$, $p=0,001$). Vastaajilla, joilla on mainontaa blogissaan, on t-testin tulosten perusteella myönteisempi asenne mainontaa kohtaan kuin vastaajilla, joilla mainontaa ei ole ($t=-2,305$, $df=42,466$, $p=0,026$). Khiin neliön testin mukaan ero vastaajaryhmien välillä ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2=2,013$, $df=1$, $p=0,156$). Suositteluviestintämarkkinoinnin kohdalla vastaavaa tilastollista merkitsevyyttä ei löytynyt kummallakaan tilastollisella testillä ($t=-1,934$, $df=150$, $p=0,055$, $\chi^2=2,686$, $df=1$, $p=0,101$).

Vertailu suoritettiin myös viimeisen ryhmän osalta. Tässä kohtaa vertailtiin siis bloggaajia, joilla ei ole kaupallista sisältöä blogissaan niihin bloggaajiin, joilla on. Vastaajia, joilla oli kaupallista sisältöä blogissaan, oli yhteensä 127. Näiden vastaajien asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan oli 2,11, suositteluviestintämarkkinointia koh-

taan 0,78 ja mainontaa kohtaan -0,07. Asenteet eroavat tilastollisesti merkitsevästi ainoastaan luonnollisen suositteluviestinnän kohdalla. Tilastollinen merkitsevyys löydettiin sekä t-testillä ($t=2,737$, $df=150$, $p=0,007$) että khiin neliön testillä ($\chi^2=8,072$, $df=1$, $p=0,009$). Voidaan siis sanoa, että bloggaajilla, jotka välittävät kaupallisia viestejä blogissaan on myönteisempi asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan kuin bloggaajilla, joilla ei ole blogissaan mitään tässä tutkittua kaupallista sisältöä blogissaan. Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löydetty muita kaupallisten viestien lajeja kohtaan (suositteluviestintämarkkinointi $t=0,487$, $df=150$, $p=0,627$, $\chi^2=0,006$, $df=1$, $p=0,938$; mainonta $t=-0,319$, $df=150$, $p=0,750$, $\chi^2=0,039$, $df=1$, $p=0,843$).

5 LOPUKSI

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää erilaisten kuluttajabloggaajien asenteita kaupallisten viestien välittämistä kohtaan. Vastausta tutkimusongelmaan etsittiin Fishbeinin odotusarvomallin mukaisella asennetutkimuksella. Tämä asennetutkimus koostui kahdesta vaiheesta: kaupallisiin viesteihin assosioituvia seurauksia selvittävästä esitutkimuksesta ja laajemmasta asennetutkimuksesta. Tutkimusta varten kuluttajabloggaajia luokiteltiin erilaisiin ryhmiin ja kaupalliset viestit jaettiin kolmeen osa-alueeseen.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään tutkimuksen teoreettiset ja manageriaaliset implikaatiot. Teoreettisissa implikaatioissa tuodaan esiin tutkimuksesta saadut keskeisimmät tulokset teoriataustaan suhteuttaen. Manageriaalisissa implikaatioissa puolestaan tuodaan esiin tuloksista johdetut suositukset markkinoijille, jotka suunnittelevat yhteistyötä kuluttajabloggaajien kanssa. Johtopäätösten jälkeen arvioidaan tutkimus, käsitellään jatkotutkimusehdotukset ja kootaan yhteenveto tutkimuksesta.

5.1.1 Teoreettiset implikaatiot

Asenne kaupallisten viestien välittämistä kohtaan jaettiin kolmeen osa-alueeseen, koska asenteisiin vaikuttavien tekijöiden oletettiin eroavan toisistaan ja näin ollen myös asenteiden eri kaupallisten viestien lajeja kohtaan oletettiin eroavan toisistaan. Saadut tulokset tukevat tätä olettamusta. Tulosten mukaan kuluttajabloggaajilla on myönteinen asenne luonnollista suositteluviestintää ja suositteluviestintämarkkinointia kohtaan. Sen sijaan mainontaa kohtaan kuluttajabloggaajien asenteet ovat ristiriitaiset. Myönteisin asenne kuluttajabloggaajilla on luonnollista suositteluviestintää kohtaan. Kuvio 4 kokoaa tutkimuksesta saadut keskeisimmät tulokset.

Luonnollinen suositteluviestintä

Tulokset asenteen muodostumisesta luonnollista suositteluviestintää kohtaan tukevat aiempia tutkimuksia. Seppin ym. (2011, 1495) mukaan bloggaajat kertovat blogin kautta tuotteista, joista he itse pitävät ja kiittävät blogin kautta hyvistä tuotteista ja palveluista tuotteiden ja palveluntarjoajia. Molemmat tekijät nousivat esiin myös tässä tutkimuksessa. Hyvistä tuotteista kertominen blogin seuraajille oli voimakkaimmin myönteiseen asenteeseen luonnollista suositteluviestintää kohtaan vaikuttava uskomus. Yritysten kiittäminen hyvistä palveluista ja tuotteista nousi puolestaan esiin haluna antaa näky-

vyyttä mieluisina pidetyille yrityksille. Esitutkimuksessa saatujen tulosten mukaan bloggaajat halusivat suositella erityisesti sellaisia tuotteita ja yrityksiä, joista he itse pitävät ja jotka sopivat yhteen bloggaajan oman ideologian kanssa. Tulokset tukevat Hon ja Dempseyn (2010, 1005) havaintoja, joiden mukaan halu erottua joukosta ja halu auttaa muita kuluttajia ovat yleisimmät motiivit välittää sisältöä internetissä. Näiden aiemmissa tutkimuksissa tunnistettujen motiivien lisäksi luonnollisen suositteluviestinnän etuina koettiin myös blogin seuraajilta vastavuoroisesti saadut suosittelemat, blogin kävijämäärien kasvu ja suositteluviestinnän vaikutus bloggaajan mahdollisuuksiin herättää kaupallisten tahojen mielenkiinto blogia kohtaan. Esitutkimuksessa haitaksi tunnistettu uskomus bloggaajien syyllistämistä virheellisiksi koetuista suositteluista osoittautui asennetutkimuksessa epätodennäköiseksi. Tästä syystä myös tämä uskomus vaikutti asenteeseen positiivisesti.

Ainut asenteeseen vaikuttava kielteinen uskomus oli bloggaajien pelko siitä, että blogin seuraajat mieltävät luonnollisen suositteluviestinnän mainonnaksi. Ennen empiirisen tutkimuksen suorittamista bloggaajan maineeseen liittyvän uhkan oletettiin liittyvän ainoastaan suositteluviestintämarkkinointiin, mutta tulosten valossa se voidaan yhdistää myös luonnolliseen suositteluviestintään. Bloggaaja voi siis menettää mainettaan luotettavana tiedonlähteenä myös suositellessaan tuotteita ja palveluita omasta halustaan, ilman kaupallisten tahojen vaikutusta. Esitutkimuksesta saatujen vastausten perusteella uhka syntyy silloin, kun blogissa on muutakin kaupallista sisältöä.

Asenteita luonnollista suositteluviestintää kohtaan vertailtiin bloggaajaryhmien välillä. Kuten aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Herring ym. 2004, 152; Cenite ym. 2009, 589; Trammell & Keshelashvili 2005, 977), tässäkin tutkimuksessa löydettiin yhteys bloggaajan sukupuolen, iän ja blogin sisällön välillä. Näistä tekijöistä bloggaajan sukupuoli ja blogin sisältö vaikuttivat bloggaajien asenteisiin luonnollista suositteluviestintää kohtaan. Tulosten mukaan naisbloggaajilla on myönteisempi asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan kuin miesbloggaajilla. Lisäksi bloggaajilla, joilla on enemmän henkilökohtaista sisältöä blogissaan, on myönteisempi asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan kuin bloggaajilla, joilla henkilökohtaista sisältöä on vähemmän. Tulosten valossa voidaan sanoa, että naisbloggaajat, joiden blogit keskittyvät sisällöltään omiin kokemuksiin, mielipiteisiin ja tunteisiin omaavat muita myönteisemmän asenteen luonnollista suositteluviestintää kohtaan. McQuarrien ym. (2012) ja Chianin (2012, 433) mukaan bloggaajan suhtautumiseen kaupallisten viestien välittämistä kohtaan vaikuttaa se, miten paljon bloggaajalla on kokemusta bloggaamisesta ja miten suosittu blogista on tullut. Näistä tekijöistä ainoastaan bloggaajan kokemustausta bloggaamisesta ja kaupallisten viestien välittämisestä vaikuttivat bloggaajan asenteisiin luonnollista suositteluviestintää kohtaan. Tulosten mukaan vähän aikaa bloganneilla on myönteisempi asenne luonnollista suositteluviestintää kohtaan kuin pidempään bloganneilla. Bloggaajilla, joilla on luonnollista suositteluviestintää blogissaan, on myönteis-

sempi asenne kuin bloggaajilla, joilla luonnollista suositteluviestintää ei ole. Lisäksi bloggaajilla, joilla on kaupallista sisältöä blogissaan, on myönteisempi asenne kuin bloggaajilla, joilla ei ole mitään tässä tutkituista kaupallisten viestien lajeista blogissaan. Toisaalta nämä kaksi viimeistä kohtaa liittyy vahvasti toisiinsa, koska luonnollinen suositteluviestintä oli vastaajien blogeissa yleisin kaupallisten viestien laji. Tulosten perusteella voidaan todeta, että asenteen luonnollista suositteluviestintää kohtaan ja käyttäytymisen välillä on yhteys. Myönteisen asenteen omaavat bloggaajat tekevät luonnollista suositteluviestintää todennäköisemmin kuin bloggaajat, joilla on kielteinen asenne.

Suositteluviestintämarkkinointi

Kozinets ym. (2010, 76–83) tutkivat suositteluviestintämarkkinointia ja tunnistivat kaupallisuuden ja yhteisöllisyyden välisen ristiriidan, jonka bloggaajat joutuvat purkamaan välittäessään kaupallisia viestejä blogissaan. Tämä ristiriita on havaittavissa myös tässä saatujen tulosten perusteella. Bloggaajat kokevat ilmaiset tuotteet ja muut rahanarvoiset edut houkutteleviksi, mutta samalla tunnistavat uhkan omalle maineelleen ja mahdollisuuden leimautua mainostajaksi. Tutkijoiden mukaan ristiriidalta vältytään, kun bloggaaja muuttaa viestien kaupallisuuden yhteisölle merkitykselliseksi tiedoksi (Kozinets ym. 2010, 76–83). Tämäkin tuli ilmi saaduista tuloksista, sillä bloggaajat kokivat, että suositteluviestintämarkkinoinnin kautta saadaan erityisesti tietoa tuoteuutuuksista ja tätä tietoa jaetaan mielellään myös blogin seuraajille. Jopa kävijämäärien uskottiin kasvavan suositteluviestintämarkkinoinnin myötä. Rahanarvoiset edut, maineen menettäminen, tieto uutuuksista ja kävijämäärien kasvu olivat voimakkaimmin asenteeseen suositteluviestintämarkkinointia kohtaan vaikuttavia uskomuksia. Chianin (2012, 434) mukaan kaupallinen sisältö muuttaa blogin tarkoitusta yhteisöllisyydestä lukijoiden ja mainostulojen tavoitteluksi. Tässäkin tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan suositteluviestintämarkkinoinnin seuraukseksi koettiin blogin tarkoituksen muuttuminen. Bloggaajat uskovat, että ilmaisista tuotteista voi tulla blogin itsetarkoitus, jolloin bloggaajan oma ääni voi kadota kaupallisen sisällön sekaan. Edellä esiteltyjen tulosten lisäksi blogin seuraajien ärsyntyminen koettiin asenteeseen negatiivisesti vaikuttavana tekijänä. Tutkimus ei sen sijaan antanut viitteitä siitä, että bloggaajat eivät haluaisi antaa ilmaista tai lähes ilmaista julkisuutta kaupallisille tahoille, kuten aiemmissa teorioissa esitettiin (Smith 2010, 176–177).

Asennetta suositteluviestintämarkkinointia kohtaan vertailtiin eri bloggaajaryhmien välillä, mutta tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien väliltä ei löytynyt. Mahdollisesti asenteita suositteluviestintämarkkinointia kohtaan selittävät muut tekijät kuin tähän tutkimukseen valitut muuttujat. Esitutkimuksessa saatujen vastausten mukaan tärkeimpiä syitä tehdä suositteluviestintämarkkinointia olivat bloggaajan aito kiinnostus tuotetta kohtaan ja tuotteen sopivuus blogin sisältöön. Vastaavasti Kozinetsin ym. (2010, 74,

82–85) mukaan kaupallisuus otetaan lukijoiden keskuudessa vastaan, kun kaupallinen viesti ei ole ristiriidassa sen kanssa, mitä blogista on totuttu lukemaan. Blogin sisältöä tutkittiin tässä sen mukaan miten henkilökohtaista sisältö blogissa on, millainen viestintätäytyli bloggaajalla on, miten viestintä suuntautuu blogissa ja mitä kaupallista sisältöä blogissa on. Kuitenkaan edes asenteet ryhmien välillä, joilla on blogissaan suositteluviestintämarkkinointia ja joilla ei ole, eivät tilastollisesti eronneet toisistaan. Asenteiden muodostumista voitaisiin vertailla tässä tutkittujen bloggaajaryhmien välillä myös tarkemmin uskomuksittain, mutta sitä ei koettu tutkielman tarkoituksen mukaiseksi. Toisaalta asenne voi erota voimakkaasti sen mukaan, mikä tuote tai yritys on suosittelun kohteena ja millaiset markkinointikampanjan ehdot ovat. Nämä olivat esitutkimuksessa esiin nousseita asioita, jotka vaikuttivat bloggaajan haluun osallistua suositteluviestintämarkkinointiin.

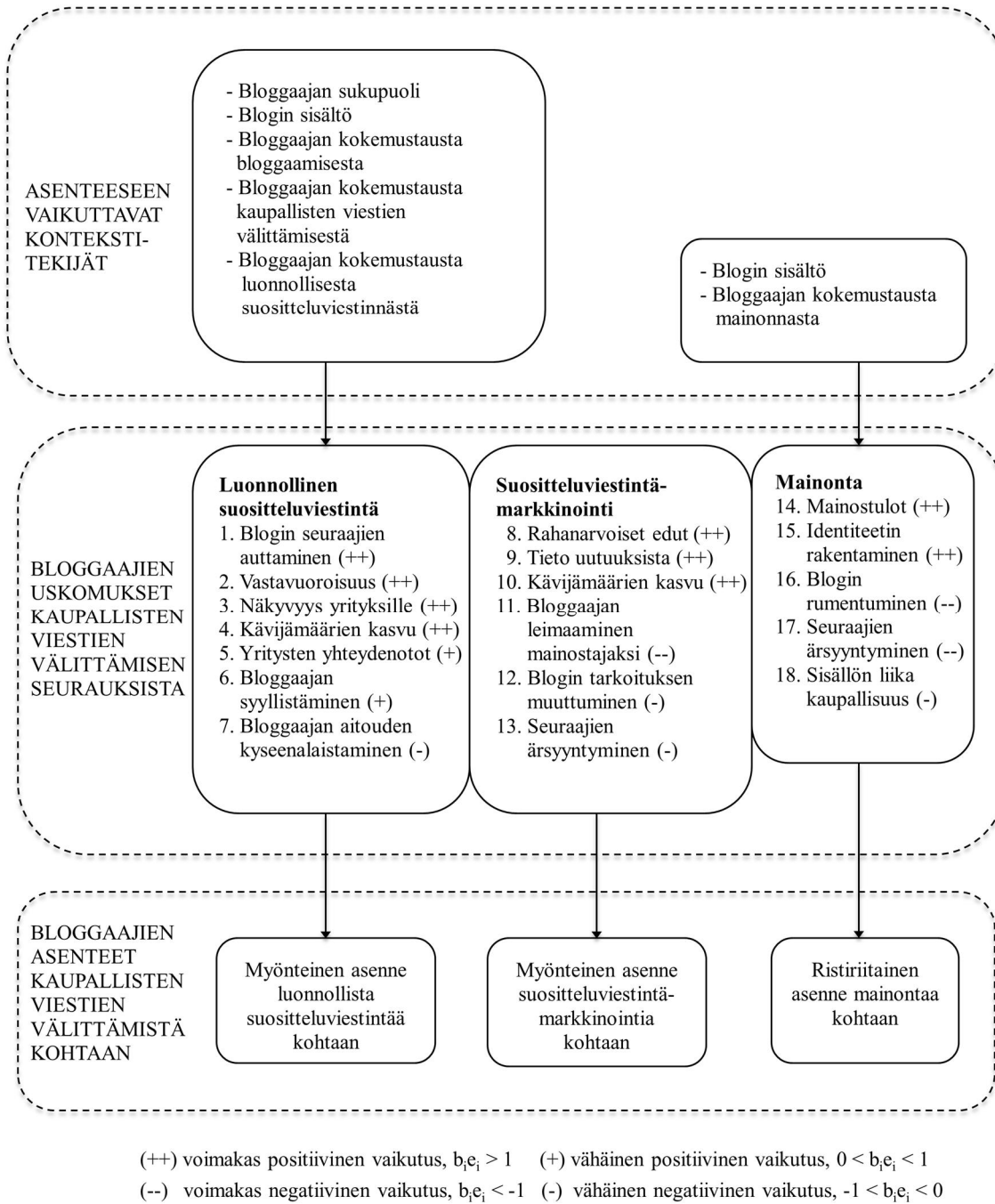
Mainonta

Rettbergin (2008, 131–132) mukaan yhä useampi bloggaaja rakentaa tietoisesti henkilökohtaista imagoaan ja etsii sellaisia niche-markkinoita, joissa on mahdollisuuksia ansaita hyvin. Mainostulot olivat yksi voimakkaimmin asenteeseen mainontaa kohtaan vaikuttavista tekijöistä myös tässä saatujen tulosten mukaan. Voimakkaimmin asenteeseen vaikutti kuitenkin uskomus, jonka mukaan mainosten kautta voidaan tuoda julki omia mieltymyksiä. Esitutkimuksessa saatujen vastausten perusteella blogeissa mainostetaan sellaisia tuotteita, brändejä ja yrityksiä, joita bloggaaja itse käyttää ja haluaa suositella myös muille. Tällä tavoin mainonta on yhdistettävissä muihin kaupallisten viestien lajeihin. Tulokset tukevat tässäkin Hon ja Dempsey'n (2010, 1005) havaintoja, joiden mukaan halu erottua joukosta ja halu auttaa muita kuluttajia ovat yleisimmät syyt jakaa sisältöä internetissä. Mainosten avulla bloggaaja siis kokee rakentavansa omaa identiteettiä ja auttavansa muita kuluttajia.

Toisin kuin suositteluviestintämarkkinoinnin kohdalla Rettbergin (2008, 137) mukaan bloggaaja voi säilyttää luotettavuutensa lisätessään mainontaa blogiinsa. Saatut tulokset tukevat väitettä. Esitutkimuksessa saatujen vastausten perusteella bloggaajat kokevat tärkeäksi sen, että mainokset sopivat blogin muuhun sisältöön, mutta erottuvat selkeästi mainonnaksi. Mainosten ei uskottu olevan varsinaisesti uhka bloggaajan luotettavuudelle, mutta liiallisen kaupallisuuden koettiin kuitenkin viestittävän muille, että bloggaajaa ei kiinnosta muut asiat kuin oma taloudellinen hyöty. Bloggaaja menettää siis arvostuksensa muiden silmissä, jos blogi on liian kaupallinen. Smithin (2010, 176–177) mukaan bloggaajat tiedostavat, etteivät lukijat tule blogiin kaupallisten viestien vuoksi, vaan koska he ovat kiinnostuneita siitä, mitä bloggaajalla on sanottavana. Tästä syystä bloggaajat voivat kokea kaupallisten viestien tarjoamisen lukijoiden pettämisenä. Tämä ei tullut suoraan esiin tutkimuksen tuloksista, mutta mainosten kuitenkin uskottiin

ärsyttävän blogin lukijoita. Voimakkaasti asenteeseen mainontaa kohtaan vaikutti myös negatiivinen uskomus, jonka mukaan mainokset rumentavat blogin ulkoasua.

Asenteita mainontaa kohtaan tutkittiin myös bloggaajaryhmien välillä. T-testillä saatujen tulosten mukaan bloggaajilla, joilla on hyvin henkilökohtaista sisältöä blogissaan, on myönteisempi asenne kuin bloggaajilla, joilla on vähemmän henkilökohtaista sisältöä blogissaan. Mahdollisesti bloggaajat, joilla on henkilökohtaista sisältöä blogissaan tuovat mainosten kautta ilmi omia mieltymyksiään, kun taas asiakeskeisempien blogien ylläpitäjät todennäköisesti tuntevat suuremman uhkan omalle arvostukselleen. Toisaalta tilastollisesti merkitsevä ero löydettiin ainoastaan t-testillä, joten tulokseen voidaan suhtautua kriittisesti. Toinen tilastollisesti merkitsevä ero löytyi bloggaajien, joilla on mainontaa blogissaan ja bloggaajien, joilla ei ole mainontaa väliltä. Bloggaajilla, joilla on mainontaa blogissaan, on myönteisempi asenne mainontaa kohtaan kuin bloggaajilla, joilla mainontaa ei ole. Muita tilastollisesti merkitseviä eroja bloggaajaryhmien asenteiden väliltä ei löydetty.



Kuvio 4 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

5.1.2 Manageriaaliset implikaatiot

Markkinoijien tulisi ymmärtää erilaisten kuluttajabloggaajien kokemuksia ja mielipiteitä, jotta yhteistyötä voidaan suunnitella ja kehittää paremmin vastaamaan bloggaajien toiveita. Tämä tutkimus antoi paljon uutta ja merkittävää tietoa kuluttajabloggaajista, heidän asenteistaan kaupallisten viestien välittämistä kohtaan ja tietoa asenteisiin vai-

kuttavista tekijöistä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää suunniteltaessa yhteistyötä bloggaajien kanssa.

Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan kuluttajat jakavat blogeissaan mielellään mielipiteitään tuotteista, brändeistä ja yrityksistä toisille kuluttajille. Erityisesti pieniä ja tuntemattomampia yrityksiä halutaan tukea ja tuoda laajemman yleisön tietoisuuteen. Bloggaajat ovat kiinnostuneita uusista ja tuntemattomista tuotteista, jotka ovat laadukkaita, erikoisia tai jotka sisältävät jonkin tarinan. Bloggaajille olennaista tuotteiden valinnassa on sopivuus blogin sisältöön ja tarkoitukseen. Olennaista on myös se, että bloggaaja itse pitää tuotteesta ja uskoo blogin seuraajien olevan kiinnostuneita siitä. Nämä asiat olivat lähtökohtana niin luonnolliselle suositteluviestinnälle, suositteluviestintämarkkinoinnille kuin mainonnallekin. Tutkimuksen tulokset tukevan Kozinetsin ym. (2010, 87) ohjetta markkinoijille: markkinointikampanjoita suunniteltaessa tulee ottaa huomioon bloggaajan ja blogin erityispiirteet ja suunnitella markkinointikampanja tähän kontekstiin sopivaksi.

Tulokset tukevat osaltaan myös Seppin ym. (2011, 1497) havaintoja, joiden mukaan mainonnasta voidaan tehdä bloggaajille houkuttelevaa, kun se edistää bloggaajan motiiveja ylläpitää blogia. Tässä saadut tulokset ovat monella tapaa yhdistettävissä bloggaajien motiiveihin. Kaupallisten viestien kautta bloggaaja viestii omia mieltymyksiään, auttaa muita kuluttajia löytämään hyviä tuotteita, herättää keskustelua ja kannanottoja, kasvattaa omaa tietämystään vastavuoroisesti saaduilla vinkeillä ja lisää lukijamääriään. Tulokset ovat yhdistettävissä sellaisiin sisällöntuottamisen motiiveihin, kuten tiedon jakamiseen, oman tietämyksen lisääntymiseen ja promootioon ja mainontaan tai sosiaaliseen liittyviin motiiveihin, kuten yhteisöllisyyteen, mielipiteiden vaihdantaan, imagon hallintaan ja kuuluisuuden tavoitteluun (ks. esim. Sepp ym. 2011, 1490; Hollenbaugh 2011, 16; Miura 2007, 249–250; Nardi ym. 2004, 45)

Tulosten mukaan bloggaajat kokevat myös rahalliset edut ja mainostulot houkutteleviksi. Mainostulot saatettiin kokea kuitenkin pieniksi suhteutettuna vaivaan. Markkinoijien tulee ottaa tämä huomioon ja suhteutettava korvaus bloggaajalle siihen hyötyyn, minkä yritykset itse saavat blogien kautta. Tulosten mukaan bloggaajia kannattaa lähestyä ja heille voi ehdottaa pidempiaikaisempaa yhteistyötä. Bloggaajat voivat olla kiinnostuneita myös luovemmista ratkaisuista. Esitutkimuksen mukaan bloggaaja saattoi arvostaa kaupallisten tahojen mahdollistamia hienoja kokemuksia.

Esitutkimuksesta saatujen tulosten perusteella yritysten tarjoamat markkinointikampanjoiden ehdot koettiin liian rajoittaviksi. Vaatimukset tehdä mainontaa tietty määrä tietyssä ajassa ja sitoutuminen tällaisiin mainoskampanjoihin koetaan esteiksi osallistua markkinointikampanjoihin. Tulosten mukaan bloggaajille on tärkeää saada kertoa oma rehellinen mielipide, ilman pelkoa oman luotettavuutensa tai uskottavuutensa menettämisestä yhteisössä. Kozinetsin ym. (2010, 87) mukaan markkinoijien on huomioitava, että suositteluviestintään perustuvien kampanjoiden menestymiseen vaikuttaa muutkin

asiat kuin ainoastaan positiivisten mainintojen saaminen tuotteille. Kriittisillä arvosteluilla esimerkiksi puretaan yhteisöllisyyden ja kaupallisuuden välistä jännitettä, jolloin suositteluista tulee myös uskottavampia blogin seuraajien silmissä. Tästä syystä rehellisten arviointien voidaan ajatella olevan myös yritysten etu. Kozinetsin ym. (2010, 87) mukaan positiivisten ja negatiivisten sävyjen lisäksi markkinointikampanjoissa tulisi arvioida myös kulttuuriin liittyviä tekijöitä, kuten yhteisön sitoutumista ja vuorovaikutusta. Kuluttajien välisiä keskusteluja seuraamalla yritys voi saada arvokasta tietoa käyttöönsä niin yrityksen tuotteista kuin esimerkiksi markkinointikampanjojen onnistumisesta.

5.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen arviointi suoritetaan tarkastelemalla tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Validin mittarin edellytyksenä on, että se mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa käytetyn mittarin on oltava yhdenmukainen tutkimuksen kohteena olevan teoreettisen käsitteen kanssa ja vastattava sitä kaikilta osa-alueiltaan. Tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida rakenteellisen validiteetin, kriteerivaliditeetin ja sisällöllisen validiteetin kautta. (Black 2002, 75.) Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan tutkimuksen validiteettia näiden tekijöiden kautta.

Toisessa alaluvussa tarkastellaan tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimuksessa käytetyn mittarin voidaan sanoa olevan reliaabeli, jos saatu tulos on sama myös muina aikoina mitattuna. Väitteeseen liittyy kuitenkin oletus, että tutkittava kohde ei ole muuttunut. Mitattaessa ihmisten ominaisuuksia validilla mittarilla, mutta joka ei ole reliaabeli saadaan todennäköisesti erilaisia tuloksia eri aikoina mitattaessa. Sen sijaan mittari, joka ei ole validi, ei myöskään voi olla reliaabeli. Todellisuudessa sosiaalitieteissä täysin reliaabeleita tuloksia on mahdoton saada, koska ei ole olemassa täydellisiä mittareita abstraktien käsitteiden kuten asenteiden mittaamiseksi. (Black 2002, 80, 86.) Tutkimuksen reliabiliteettia tarkastellaan tutkimuksen raportoinnin, tutkimuksen yleistettävyyden ja muiden tutkimuksen luotettavuuteen liittyvien tekijöiden kautta.

5.2.1 Validiteetti

Rakenteellinen validiteetti voidaan määritellä laajuutena, missä määrin havaintoyksiköistä otetut tiedot ovat suhteutettavissa testattavaan teoriaan (Järvinen & Järvinen 2000, 172). Rakenteellinen validiteetti on usein riippuvainen siitä, miten terminologia on määritelty tai kuvailtu (Black 2002, 75). Tässä tutkielmassa luvuissa 2 ja 3 muodostettiin tutkielmalle teoreettinen tausta ja luotiin tutkielmalle viitekehys. Teoreettinen

tausta koottiin pääosin tieteellisistä joulaleista, joita voidaan pitää luotettavina tiedon lähteinä. Viitekehityksessä määriteltiin, miten bloggaajia ja blogeja luokitellaan, mitä kaupallisten viestien lajeja mitataan ja mitä asenteella tarkoitetaan. Esitutkimuksen kautta puolestaan saatiin informaatiota siitä, mitkä ovat keskeisimpiä uskomuksia, jotka vaikuttavat bloggaajien asenteisiin. Nämä tekijät vaikuttivat olennaisesti siihen, millainen laajemmassa survey-tutkimuksessa käytetystä kyselystä muotoutui. Erityisesti tutkijan valinta käyttää Fishbeinin odotusarvomallia vaikutti siihen, mitä kysyttiin, miten kysymykset muotoiltiin ja mitä asteikkoa käytettiin. Mallin käyttöä perusteltiin sillä, että se mittaa ainoastaan asenteita, mitä tässä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Lisäksi malli tekee eron siinä, mitataanko asennetta tiettyä käyttäytymistä vai konkreettimpia asioita kohtaan (Fishbein & Middlestadt 1995, 186). Näistä syistä sen oletettiin soveltuvan hyvin tähän tutkimukseen, koska tutkittiin asennetta tiettyä käyttäytymistä kohtaan. Malli on saanut kritiikkiä, koska se ei ota tarpeeksi huomioon asenteen affektiivisia tekijöitä ja se olettaa ihmisen toimivan liian systemaattisesti (Argyriou & Melewar 2011, 440). Kuitenkin odotusarvomalli muodostaa osan harkitun toiminnan ja suunnitellun käyttäytymisen teorioita, jotka ovat edelleen hyvin suosittuja ja käytettyjä asenteiden ja käyttäytymisen mittareita (Ajzen 2012, 19). Lisäksi kaksinapaiset asteikot, jotka mahdollistavat niin sanotut kaksoisnegatiiviset on kyseenalaistettu kirjallisuudessa (ks. esim. French & Hankins 2003, 39). Fishbeinin ja Middlestadtin (1995, 188) mukaan kuitenkin kaksoisnegatiiviset ovat osa odotusarvomallin logiikkaa, sillä ne ovat merkki myönteisestä asenteesta. Jos asian ei uskota aiheuttavan kielteisenä pidettävää seurausta, sitä voidaan pitää merkinä myönteisestä asenteesta.

Kriteerivaliditeetin voidaan ajatella täydentävän rakenteellista validiteettia (Black 2002, 75). Sillä tarkoitetaan laajuutta, missä havaintoyksiköistä otetut tiedot tulevat ennustamaan jotakin tärkeää käyttäytymisen muotoa (Järvinen & Järvinen 2000, 172). Tässä tutkimuksessa ei pyritty ennustamaan varsinaista käyttäytymistä vaan bloggaajien asenteita. Käytetyn mittarin kriteerinä oli tunnistaa erilaisten bloggaajaryhmien asenteita ja mitata bloggaajien asenteita erilaisia kaupallisten viestien lajeja kohtaan. Saatujen tulosten perusteella voidaan väittää, että mittarilla onnistuttiin tässä tavoitteessa. Bloggaajien asenteiden oletettiin muodostuvan käyttäytymiseen assosioituvien uskomusten kautta. Keskeisimmät uskomukset selvitettiin esitutkimuksella. Vastaajia oli 15 ja löydettyjä uskomuksia havaittiin 5–7 aina yhtä kaupallisten viestien lajeja kohtaan. On siis mahdollista, että keskeisimpiä uskomuksia olisi tunnistettu enemmän, jos vastaajia olisi ollut enemmän. Kukin uskomus kuitenkin esiintyi vastauksissa useammin kuin kerran, joten on perusteltua väittää, että ne ennustavat bloggaajien asenteita. Osaltaan tulosten ennustettavuutta kuitenkin heikentää asenteiden mittaamisen vaikeus. Asenteita mitattaessa mitataan jotain mikä on ihmisten mielissä ja mikä voi muuttua ajan mittaan.

Sisällöllisellä validiteetilla tarkoitetaan laajuutta, missä havaintoyksiköistä otetut tiedot heijastavat aluetta, jota on tarkoitus mitata (Järvinen & Järvinen 2000, 172). Tutkit-

tavaan alueeseen tehtiin perusteltuja rajauksia. Kaupallisten viestien lajeista ulkopuolelle jätettiin muut bloggaajan ja kaupallisen tahon yhteistyömuodot. Mahdollisesti blogeja ja bloggaajia olisi voitu luokitella lukuisin eri tavoin. Viitekehystä suunnitellessa harkittiin esimerkiksi bloggaajien motiiveja yhdeksi luokittelukriteeriksi. Motiiveja oli kuitenkin lukumääräisesti paljon ja ne osaltaan tulivat esiin Lomborgin typologiassa, joten niitä ei valittu mukaan tähän tutkimukseen. Asenteiden mittaaminen rajattiin Fishbeinin odotusarvomalliin, jolla on omat rajoitteensa. Mallin mukaisesti mitattaviksi uskomuksiksi valittiin vain kaikista keskeisimmät. Valitut uskomukset edustivat kuitenkin monipuolisesti hyvin erilaisia haittoja ja hyötyjä, joita kaupallisten viestien välittämiseen voidaan assosoida. Osa tunnistetuista uskomuksista oli samoja kuin aiemmassa kirjallisuudessa, osa oli uusia.

5.2.2 *Reliabiliteetti*

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa monet eri tekijät (Drost 2011, 112). Tutkimusraportissa tulisi osoittaa tutkimuksen reliabiliteetti, mittarin soveltuvuus ja miten mittaria on sovellettu. (Black 2002, 87). Tässä tutkielmassa on kuvattu tutkimusvaiheet, käytetyt menetelmät ja niiden teoriatausta sekä argumentoitu käytetyt menetelmät ja tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset. Empiirisen tutkimuksen toteutuksessa on seurattu tarkasti Fishbeinin odotusarvomallin logiikkaa. Yleisen säännön mukaan, mitä useammalla kysymyksellä tutkittavaa asiaa mitataan, sitä luotettavampia tuloksia saadaan (Black 2002, 87). Tässä tutkielmassa kuluttajabloggaajien asennetta luonnollista suositteluviestintää, suositteluviestintämarkkinointia ja mainontaa kohtaan selvitettiin 18:lla keskeisimmäksi tunnistetulla uskomuksella. Tämä oli odotusarvomallin mukainen menetelmä, jolloin tuloksia voidaan tältä osin pitää luotettavina.

Usein tutkimusvirheet on johdettavissa otantaan (Drost 2011, 112). Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset kuluttajabloggaajat. Tutkimustulosten reliabiliteettia kuitenkin heikentävät käytetyt otantamenetelmät, jotka eivät perustuneet satunnaisuuteen. Satunnaisuuteen perustuvan otannan suorittaminen ei ollut mahdollista, koska tutkimukseen ei ollut mahdollista saada tietoa kaikista havaintoyksiköistä. Perusjoukon koostakin voidaan tehdä vain arvioita. Havaintoyksiköiden valinta perustui näytteeseen ja vastaajien vapaaehtoisuuteen. Näyte koottiin Blogilista.fi -palvelussa olleista blogeista ja vapaaehtoiset vastaajat pyrittiin tavoittamaan internetin keskustelupalstoilla, sosiaalisen median yhteisöpalvelussa ja Vuodatus.net -palvelun sivuilla jaetun linkin kautta. Avoimen linkin kautta kyselyyn ovat voineet vastata kaikki halukkaat, jotka ovat nähneet kutsun tutkimuskyselyyn.

Yleisen säännön mukaan mitä korkeampi vastaajien määrä on, sitä paremmin tulokset ovat yleistettävissä koko perusjoukkoon (Drost 2011, 112). Yhteensä analysoitavia

vastauksia saatiin 152. Tältä osin tulosta voidaan pitää hyvänä. Yleistettävyyttä parantaa se, että vastaajat edustivat eri-ikäisiä ja kokemustaustaltaan erilaisia bloggaajia ja blogit olivat suosioltaan ja sisällöltään erilaisia. Osa analysointiin muodostetuista ryhmistä oli kooltaan liian pieniä, jotta niistä voitaisiin tehdä yleistyksiä. Tällaisia ryhmiä olivat blogit, joissa ei ole lainkaan henkilökohtaista sisältöä ja objektiivisella tyyllillä bloggaavat. Blogeissa, joissa ei ole lainkaan henkilökohtaista sisältöä, ei useinkaan ole myöskään tietoja blogin ylläpitäjästä. Tämä selittää, miksi tällaisten blogien ylläpitäjiä oli vaikea tavoittaa. Objektiivisen tyylin edustajien vähyyttä puolestaan selittää asiakeskeisten blogien vähäinen määrä. Tuloksia voidaan pitää myös luotettavampina naisbloggaajien kuin miesbloggaajien osalta. Naisbloggaajien enemmistöstä Suomessa antoi viitteitä myös viestintätoimisto Deskin kysely (Hosiokoski 2010, 7–8). Toisaalta tutkimuksen voidaan katsoa olevan yleistettävää, jos se on hyödyllistä ja jos sen soveltamistapa ja käyttökelpoisuus näyttävät ilmeisiltä (Järvinen & Järvinen 2000, 172). Tutkimuksesta saatiin paljon uutta teoreettista ja käytännössä hyödynnettävää tietoa suomalaisesta blogosfääristä, erityisesti bloggaajien asenteista ja asenteiden muodostumisesta kaupallisten viestien lajeja kohtaan.

Survey-tutkimuksissa virheitä voi tapahtua silloin, jos vastaajat tulkitsevat kysymykset eritavoin kuin tutkija on ne tarkoittanut, vastaaja ei ymmärrä ohjeita tai vastaaja joutuu arvaamaan vastauksiaan (Drost 2011, 112). Käytetty internet-kysely esitettiin ja saadun palautteen perusteella kyselyä muokattiin helpommin ymmärrettäväksi. Vastajien ohjeistuksella, selkeillä kysymyksillä ja uskomusten yksiselitteisellä muotoilulla pyrittiin välttämään vastaajien väärinymmärryksistä johtuvat virheet. Muistamista tai tietämystä vaativat kysymykset, kuten milloin vastaaja on perustanut ensimmäisen bloginsa tai kuinka paljon blogissa on kävijöitä, oli asetettu vapaaehtoiseksi. Taustamuuttujien monivalintakysymyksiin oli lisätty ”en osaa sanoa” -vaihtoehto. Muutoin kyselyssä ei ollut kysymyksiä, joihin bloggaaja olisi joutunut arvaamaan. Testauksesta saadun palautteen perusteella käytetty asteikko on kuitenkin voinut olla vastaajille haastava. Vastausvirheet ovat siis mahdollisia. Vuodatuksen blogiin oli yksi bloggaaja kommentoinut, että jätti vastaamatta, koska ei halunnut vastata samoihin kysymyksiin useaan kertaan. Yksi vastaaja kaipasi myös vapaamuotoista vastausmahdollisuutta, jossa olisi voinut tarkentaa omia vastauksiaan. Yhdelle keskustelupalstalle puolestaan yksi vastaaja antoi palautetta, että koki vastaamisen vaikeaksi, koska blogimainontaan oli suhtauduttu kyselyssä negatiivisesti. Tähän palautteeseen vastattiin painottamalla, että kyselyssä ei missään nimessä pyritä saamaan tietynsuuntaisia vastauksia ja selvennettiin logiikkaa vastausasteikon takana. Vastaajille ei kuitenkaan haluttu kertoa esitutkimuksesta ja siitä, miksi mainonnan osalta haittoja oli arvioitavana lukumääräisesti enemmän kuin hyötyjä. Oletettiin, että näin toimimalla olisi vaikutettu erityisesti uskomuksen voimakkuutta mittaavien kysymysten vastauksiin.

5.3 Jatkotutkimusaiheet

Tässä suoritettua tutkimusta voitaisiin laajentaa monella tavoin. Bloggaajien asenteita voitaisiin tutkia vielä enemmän affektiivisiin tekijöihin keskittyen. Olisi mielenkiintoistakin tietää vastaako eri mittarilla saadut tutkimustulokset tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia. Jos bloggaajien aikomusta välittää kaupallisia viestejä haluttaisiin tutkia, voitaisiin tässä käytettyä mallia laajentaa esimerkiksi suunnitellun käyttäytymisen teoriaan. Tällöin huomioitaisiin myös bloggaajien subjektiivinen normi ja havaittu käyttäytymisen kontrolli.

Kuluttajabloggaajien ja yritysten välistä yhteistyötä tutkittiin tässä kuluttajabloggaajan näkökulmasta. Aihetta voitaisiin laajentaa blogien seuraajiin. Voitaisiin esimerkiksi tutkia, miten erityyppisten bloggaajien seuraajat kokevat kaupalliset viestit näissä blogeissa. Tässä suoritettuna tutkimuksena mukaan bloggaajat uskovat kaupallisten viestien aiheuttavan hyvin ristiriitaisia tuntemuksia blogien lukijoissa: toisaalta lukijoiden uskottiin hyötyvän kaupallisista viesteistä, mutta toisaalta niiden uskottiin myös aiheuttavan ärsyyntymisen tunteita.

Tässä tutkimuksessa kaupallisia viestejä tutkittiin kuluttajien ylläpitämissä blogeissa. Tulokset eivät selittäneet suositteluviestintämarkkinointiin vaikuttavia tekijöitä, joten aihe vaatii vielä lisätutkimusta. Lisäksi muidenkin tekijöiden kuten bloggaamisen motiivien vaikutuksia bloggaajien asenteisiin kaupallisten viestien välittämistä kohtaan voitaisiin tutkia. Kaupallisten viestien lajeja voitaisiin tutkia myös laajemmassa kontekstissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella kaupallisten viestien lajeja on perusteltua tutkia toisistaan erillisinä.

5.4 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajabloggaajien asenteita kaupallisten viestien välittämiseen. Asenteita selvitettiin, koska haluttiin saada ymmärrystä tekijöistä, jotka johtavat kuluttajabloggaajan haluun välittää kaupallisia viestejä tai vastaavasti kaupallisesta sisällöstä kieltäytymiseen. Tutkimusongelmana oli: *Miten erilaiset kuluttajabloggaajat asennoituvat kaupallisten viestien välittämiseen?*

Tutkimus koostui sekä teoreettis-käsitteellisestä että empiirisestä tutkimusotteesta. Tutkielman luvuissa 2 ja 3 tutustuttiin aiempiin teorioihin liittyen blogeihin, kuluttajabloggaajiin, kaupallisten viestien lajeihin ja asenneteorioihin. Aiempien teorioiden pohjalta muodostettiin työille viitekehys, joka ohjasi empiirisen tutkimuksen suorittamista. Tutkimusta varten kuluttajabloggaajia luokiteltiin erilaisiin ryhmiin ja kaupalliset viestit jaettiin kolmeen osa-alueeseen. Tutkimusongelmaan etsittiin vastausta Fishbeinin odotusarvomallin mukaisella asennemittarilla.

Empiirinen informaation keruu suoritettiin kaksivaiheisella survey-tutkimuksen metodilla. Ensiksi suoritettiin esitutkimus, jonka tarkoitus oli selvittää kaupallisten viestien lajeihin assosioituvia uskomuksia käyttäytymisen seurauksista. Tämän jälkeen suoritettiin laajempi survey-tutkimus, jossa selvitettiin uskomusten voimakkuus ja suoritettiin uskomusten arviointi. Vastaaajia esitutkimukseen saatiin 15 ja laajempaan asennetutkimukseen 152. Aineisto analysoitiin Fishbeinin odotusarvomallin mukaisesti ja vertailemalla eri bloggaajaryhmien asenteita.

Keskeisimpien tulosten mukaan kuluttajabloggaajien asenne luonnollista suositteluviestintää ja suositteluviestintämarkkinointia kohtaan on myönteinen, mutta mainontaa kohtaan ristiriitainen. Luonnolliseen suositteluviestintään vaikuttaa voimakkaimmin uskomukset, joiden mukaan blogin seuraajat löytävät hyviä tuotteita bloggaajan suosittelujen perusteella, bloggaaja saa vastavuoroisesti vinkkejä ja suositteluita lukijoiltaan, bloggaajalle mieluisat yritykset saavat näkyvyyttä ja blogin kävijämäärät kasvavat. Suositteluviestintämarkkinointiin vaikuttavat voimakkaimmin uskomukset, joiden mukaan bloggaaja saa ilmaiseksi tuotteita ja muita rahanarvoisia etuja, bloggaaja löytää uusia tuotteita, joista hän voi kirjoittaa blogiinsa, blogin kävijämäärät kasvavat ja blogin seuraajat leimaavat bloggaajan mainostajaksi. Mainontaan puolestaan vaikuttavat voimakkaimmin uskomukset, joiden mukaan bloggaaja saa mainostuloja, mainokset tuovat esiin bloggaajan omia mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita, mainokset rumentavat blogin ulkoasua ja ärsyttävät blogin seuraajia.

LÄHTEET

- Ajankäyttötutkimus 2009. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_tau_025_fi.html>, haettu 13.7.2012.
- Ajzen, Icek (2005) *Attitudes, personality and behavior*. 2. p. McGraw-Hill Education, Berkshire.
- Ajzen, Icek (2012) Martin Fishbein's legacy: the reasoned action approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 640 (1), 11–27.
- Argyriou, Evmorfia – Melewar, T.C. (2011) Consumer attitudes revisited: a review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13 (4), 431–451.
- Bagozzi, Richard P. – Gopinath, Mahesh – Nyer, Prashanth U. (1999) The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 (2), 184–206.
- Bettman, James R. – Luce, Mary Frances – Payne, John W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (3), 187–217.
- Black, Thomas R. (2002) *Understanding social science research*. 2 p. Sage Publications, London.
- Blogien käyttö yleistyy yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä (2012) Mainostajien Liitto. <<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>>, haettu 5.8.2012.
- Bohner, Gerd (2001) Attitudes. Teoksessa: *Introduction to social psychology: a European perspective*, toim. Miles Hewstone – Wolfgang Stroebe, 239–282. 3. uud. p. Blackwell Publishing, Malden.
- Cenite, Mark – Detenber, Benjamin H. – Koh, Andy W.K. – Lim, Alvin L.H. – Soon, Ng Ee (2009) Doing the right thing online: a survey of bloggers' ethical beliefs and practices. *New Media Society*, Vol. 11 (4), 575–597.
- Chian, Aleena (2012) Welcome to me-mart: the politics of user-generated content in personal blogs. *American Behavioral Scientist*, Vol. 56 (4), 421–438.
- Chiang, I-Ping – Hsieh, Chung-Hsien (2011) Exploring the impacts of blog marketing on consumers. *Social behavior and personality*, Vol. 39 (9), 1245–1250.
- Colliander, Jonas – Dahlén, Micael (2011) Following the fashionable friend: the power of social media weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 (1), 313–320.
- Cox, Andrew M. – Blake, Megan K. (2011) Information and food blogging as serious leisure. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 63 (2), 204–220.

- Cox, Joshua L. – Martinez, Eric R. – Quinlan, Kevin B. (2008) Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*, Vol. 29 (3), 4–12.
- Drost, Ellen A. (2011) Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*, Vol. 38 (1), 105–124.
- Eagly, Alice H. – Chaiken, Shelly (2007) The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, Vol. 25 (5), 582–602.
- Englannin tekniikka ja kauppa (2012) Kielikoneen JKT Tietoteos Oy:ltä ja WSOY:ltä lisensoima laaja suomi–englanti–suomi tekniikan ja kaupan sanakirja. <<http://mot.kielikone.fi.ezproxy.utu.fi:2048/mot/turkuyo/netmot.exe>>, haettu 25.10.2012.
- Fazio, Russell H. (2007) Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, Vol. 25 (5), 603–637.
- Fenner, Justin (2012) How bloggers' influence can benefit fashion brands. *Apparel Magazine* 53 (5), 4–5.
- Fishbein, Martin – Middlestadt, Susan (1995) Noncognitive effects on attitude formation and change: fact or artifact? *Journal of Consumer psychology*, Vol. 4 (2), 181–202.
- Foddy, William (2004) Checks to ensure that questions work as intended. Teoksessa: *Questionnaires: volume 1*, toim. Martin Bulmer, 119–127. Sage Publications, London.
- French, David P. – Hankins, Matthew (2003) The expectancy-value muddle in the theory of planned behaviour – and some proposed solutions. *British Journal of Health Psychology*, Vol. 8 (1), 37–55.
- Garden, Mary (2012) Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking. *Journalism*, Vol. 13 (4), 483–499.
- Grewal, Rajdeep – Mehta, Raj – Kardes, Frank R. (2004) The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 (1), 101–115.
- Haygood, Daniel M. – Imfeld, Cassandra (2006) The big ad bang on blogs: an analysis of the advertising landscape on the blogosphere. *American Academy of Advertising Conference Proceedings 2006*, 233.
- Hennig-Thurau, Thorsten – Gwinner, Kevin P. – Walsh, Gianfranco – Gremler, Dwayne D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38–52.
- Hennig-Thurau, Thorsten – Malthouse, Edward C. – Friege, Christian – Gensler, Sonja – Lobschat, Lara – Rangaswamy, Arvind – Skiera, Bernd (2010) The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 311–330.

- Herring, Susan C. – Scheidt, Lois Ann – Wright, Elijah – Bonus, Sabrina (2005) Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, Vol. 18 (2), 142–171.
- Ho, Jason Y.C. – Dempsey, Melanie (2010) Viral marketing: motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, Vol. 63 (9–10), 1000–1006.
- Hollenbaugh, Erin E. (2011) Motives for maintaining personal journal blogs. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14 (1–2), 13–20.
- Hosiokoski, Tiina (2010) Tutkimus: blogit ja viestintä. Viestintätoimisto Deski Oy. <http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Tutkimus_blogit_ja_viestinta_20101.pdf>, haettu 5.9.2012.
- Hourihaan, Meg (2002) What we're doing when we blog. <<http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html>>, haettu 10.10.2012.
- Huang, Chun-Yao – Shen, Yong-Zheng – Lin, Hong-Xiang – Chang, Shin-Shin (2007) Bloggers' motivations and behaviors: a model. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 (4), 472–484.
- Huang, Li-Shia – Chou, Yu-Jen – Lin, Che-Hung (2008) The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11 (3), 351–355.
- Hunt, Shelby D. (2010) *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. M.E. Sharpe, Armonk, NY.
- Ilieva, Janet – Baron, Steve – Healey, Nigel M. (2002) Online surveys in marketing research: pros and cons. *International Journal of Market Research*, Vol. 44 (3), 361–376.
- Johnson, Thomas J. – Kaye, Barbara K (2004) Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81 (3), 622–642.
- Jung, Taejin – Youn, Hyunsook – McClung, Steven (2007) Motivations and self-presentation strategies on Korean-based “Cyworld” weblog format personal homepages. *CyberPsychology & Behaviour*, Vol. 10 (1), 24–31.
- Järvinen, Pertti – Järvinen, Annikki (2000) *Tutkimustyön metodeista*. Opinaja, Tampere.
- Kalof, Linda – Dan, Amy – Dietz, Thomas (2008) *Essentials of Social Research*. Open University Press, Berkshire
- Kielitoimiston sanakirja (2012). Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. <<http://mot.kielikone.fi.ezproxy.utu.fi:2048/mot/turkuyo/netmot.exe>>, haettu 4.9.2012.

- Koivumäki, Elina (2012) Affiliate-markkinoinnin juridiikan abc. IAB Finland, a member of interactive advertising bureau europe. <<http://www.iab.fi/uutiset-and-tiedotteet/asiantuntija-artikkelit/>>, haettu 10.2.2013.
- Kozinets, Robert V. – Valck, Kristine, de – Wojnicki, Andrea C. – Wilner, Sarah J.S. (2010) Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (2), 71–89.
- Krietsch, Beth (2012) Fashion brands incorporate bloggers in outreach design. *PRweek* 15 (1), 18.
- Kumar, Ravi – Novak, Jasmine – Raghavan, Prabhakar – Tomkins, Andrew (2004) Structure and evolution of blogspace. *Communications of the ACM*, Vol. 47 (12), 35–39.
- Lietsala, Katri – Sirkkunen, Esa (2008) *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Hypermedia Laboratory Net Series 17. University of Tampere, Tampere.
- Lomborg, Stine (2009) Navigating the blogosphere: towards a genre-based typology of weblogs. *First Monday*, Vol. 14 (5). <<http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2329/2178>>, haettu 12.7.2012.
- Majava, Jere Juhana (2006) *Suomalaisten weblogien verkosto keskustelevana julkisuutena*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, Helsinki.
- McDaniel, Carl, Jr. – Gates, Roger (2010) *Marketing Research: international student version*. 8. p. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- McQuarrie, Edward F. – Miller, Jessica – Phillips, Barbara J. (2012) The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 (ei saatavilla), 000–000. DOI:10.1086/669042.
- Miura, Asako (2007) Can weblogs cause the emergence of social intelligence? Causal model of intention to continue publishing weblog in Japan. *AI & Society*, Vol. 22 (2), 237–251.
- Murphy, Sheila T. – Zajonc, R. B. (1993) Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64 (5), 723–739.
- Mäkelä, Mikko – Soininen, Lauri – Tuomola, Seppo – Öistamo, Juhani (2002) *Tekniikan kaavasto*. 4. p. Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.
- Mäkinen, Esa (2008) Suomen blogeista tulikin viihdesivustoja. Helsingin Sanomat 15.3.2008. <<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Suomen+blogeista+tulikin+viihdesivustoja/1135234833709>>, haettu 19.7.2012.

- Nardi, B. – Schiano, D. – Gumbrecht, M. – Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, Vol. 47 (12), 41–46.
- Niiniluoto, Ilkka (1997) *Johdatus tieteenfilosofiaan*. Otava, Keuruu.
- Palmer, Adrian – Koenig-Lewis, Nicole (2008) An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 (3), 162–176.
- Papacharissi, Zizi (2007) Audiences as media producers: content analysis of 260 blogs. Teoksessa: *Blogging, citizenship, and the future of media*, toim. Mark Tremayne, 21–38. Routledge, London.
- Payne, Stanley L. (2004) Who let it open? A description of the free-answer question and its merits. Teoksessa: *Questionnaires: volume 1*, toim. Martin Bulmer, 131–147. Sage Publications, London.
- Petty, Richard E. – Briñol, Pablo (2008) Psychological processes underlying persuasion: a social psychological approach. *Diogenes*, Vol. 55 (1), 52–67.
- Petty, Richard E. – Wegener, Duane T. – Fabrigar, Leandre R. (1997) Attitudes and attitude change. *Annu. Rev. Psychol.* Vol. 48 (1), 609–647.
- Pham, Michael Tuan – Cohen, Joel B. – Pracejus, John W. – Hughes, G. David (2001) Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (2), 167–188.
- Porter, Lance – Sweetser, Kaye – Chung, Deborah (2009) The blogosphere and public relations: investigating practitioners' roles and blog use. *Journal of Communication Management*, Vol. 13 (3), 250–267.
- Reed, Americus, II – Wooten, David B. – Bolton, Lisa E. (2002). The temporary construction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 (4), 375–388.
- Rettberg, Jill Walker (2008) *Blogging*. Polity Press, Cambridge.
- Schwarz, Norbert (2007) Attitude construction: evaluation in context. *Social Cognition*, Vol. 25 (5), 638–656.
- Seege, Stephanie (2011) *How do companies communicate with private bloggers? a study on the roles and approaches companies use to form co-operations with private bloggers*. Master's thesis. Hanken school of economics, Helsinki.
- Sepp, Marianne – Liljander, Veronica – Gummerus, Johanna (2011) Private bloggers' motivations to produce content: a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (13–14), 1479–1503.
- Shavitt, Sharon (1990) The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 26 (2), 124–148.

- Siles, Ignacio (2011) From online filter to web format: articulating materiality and meaning in the early history of blogs. *Social Studies of Science*, Vol. 41 (5), 737–758.
- Smith, Brian G. (2010) The evolution of the blogger: blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review*, Vol. 36 (2), 175–177.
- State of the media: U.S. digital consumer report q3-q4 2011. NM Incite, Nielsen/McKinsey company. <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/Digital-Consumer-Report-Q4-2012.pdf>>, haettu 13.7.2012.
- Stefanone, Michael – Jang, Chyng-Yang (2008) Writing for friends and family: the interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (1), 123–140.
- Steyn, Peter – Heerden, Gené, van – Pitt, Leyland – Boshoff, Christo (2008) Meet the bloggers: some characteristics of serious bloggers in the Asia-Pacific region, and why PR professionals might care about them. *Public Relations Quarterly*, Vol. 52 (3), 39–44.
- Su, Norman Makoto – Wang, Yang – Mark, Gloria – Aiyelokun, Tosin – Nakano, Tadashi (2005) A bosom buddy afar brings a distant land near: are bloggers a global community? Teoksessa: *Communities and Technologies 2005*, toim. Peter van den Besselaar – Giorgio de Michelis – Jenny Preece – Carla Simone, 171–190. Springer, Dordrecht.
- Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2011. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_011_fi.html>, haettu 13.7.2012.
- Trammell, Kaye D. – Keshelashvili, Ana (2005) Examining the new influencers: a self-presentation study of a-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 82 (4), 968–982.
- Vakratsas, Demotrios – Ambler, Tim (1999) How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, Vol. 63 (1), 26–43.
- Valck, Kristine, de – Bruggen, Gerrit H., van – Wierenga, Berend (2009) Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, Vol. 47 (3), 185–203.
- Vaus, David A., de (2002) The nature of surveys. Teoksessa: *Social surveys: volume 1*, toim. David de Vaus, 3–10. Sage Publications, London.
- Väänänen, Katri (2010) Mieliäpidä vai maksettu mainos? Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 17.11.2010 <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/4c7c26a2-d1f0-44b6-a765-a2481b151462/1009_Lapset.pdf>, haettu 2.10.2012.
- Zajonc, R.B. (1984) On the primacy of affect. *American Psychologist*, Vol. 39 (2), 117–123.

LIITE 1 AIEMMAT TUTKIMUKSET BLOGGAAJIEN MOTIIVEISTA

<i>Motiivit</i>	<i>Aineisto</i>	<i>Lähde</i>
-oman elämän dokumentointi -kommenttien ja mielipiteiden tarjoaminen -syvien tunteiden ilmaiseminen -ideoiden artikulointi kirjoittamalla -yhteisöfoorumien muodostus ja ylläpito	-23 syvähaastattelua -Stanfordin yliopiston tietokannan blogit (Yhdysvallat)	Nardi ym. (2004)
-itsensä ilmaisu -oman elämän dokumentointi -kommentointi -osallistumien yhteisöfoorumiin -tiedon haku	-Haastattelut ja empiirinen testaus: 323 vastaajaa -taiwanilaiset blogit	Huang ym. (2007)
-viihdyttävyyttä -itsensä ilmaisu -ammattillinen kehittyminen -ajanviete -viestintä ystävien ja sukulaisten kanssa	-kysely ja sisällönanalyysi: 433 vastaajaa -korealaiset blogit	Jung ym. (2007)
-itsensä ilmaiseminen -sosiaalisten suhteiden ylläpito ystäviin ja sukulaisiin -tiedon jakaminen -ammattillinen kehittyminen -viihdyttävyyttä -ajanviete	-sisällönanalyysi 260 blogille -Blogger-palvelun blogit	Papacharissi (2007)
-tiedon hankinta	-kysely: 2970 vastaajaa -japanilaiset informatiiviset blogit	Miura (2007)
-ihmissuhteiden ylläpito	-kysely: 154 vastaajaa -englanninkieliset henkilökohtaiset journalit	Stefanone & Jang (2008)
<i>henkilökohtaiset journalit:</i> -ajatusten ja tunteiden ilmaisu -oman elämän dokumentointi -kommentointi -viihdyttäminen	-kysely: 1288 vastaajaa -maailmanlaajuinen tutkimus, kysely englanniksi	Cenite ym. (2009)

<p>-tunteiden purkaminen <i>muut blogityypit:</i> -kommentointi -informaation tarjoaminen -ajatusten ja tunteiden ilmaisu -viihdyttäminen -toisiin vaikuttaminen</p>		
<p>-halu esiintyä kirjoittajana -tiedon luomiseen liittyvä mielihyvä ja tiedon hallinta -maine bloggaajien keskuudessa -yhteisön kasvattaminen</p>	<p>-6 syvähaastattelua -Iso-Britannian ruokablogit</p>	<p>Cox & Blake (2010)</p>
<p>-auttaminen/tiedon jakaminen -sosiaalinen yhteys -ajan kuluttaminen -itsensä ilmaisemisen tarve -arkistointi/jäsentely -ammatillinen kehittyminen -palautteen saaminen</p>	<p>-kysely: 299 vastaajaa -englanninkieliset henkilökohtaiset journalit</p>	<p>Hollenbaugh (2011)</p>
<p><i>prosessitekiäjät:</i> -tunteiden hallinta -itsensä kehittäminen -nautinnollisuus <i>sisältötekijät:</i> -oman elämän dokumentointi -kommentointi -promootio -mainonta -toisten viihdyttäminen -toisten ilahduttaminen <i>sosiaaliset tekijät:</i> -keskustelu -viestintä -ystävien löytäminen -imagon hallinta -turhamaisuus -tuen saaminen</p>	<p>-12 syvähaastattelua -virolaiset kuluttajabloggaajat</p>	<p>Sepp ym. (2011)</p>

LIITE 2 ESITUTKIMUKSESSA ESITETYT KYSYMYKSET

1. Mitä hyötyjä uskot bloggaajan saavan luonnollisesta suositteluviestinnästä* ja vastaavasti mitä haittoja bloggaajalle voi seurata luonnollisesta suositteluviestinnästä?
2. Miksi itse teet blogissasi luonnollista suositteluviestintää tai vastaavasti miksi et?

3. Mitä hyötyjä uskot bloggaajan saavan suositteluviestintämarkkinoinnista** ja vastaavasti mitä haittoja suositteluviestintämarkkinoinnista voi seurata?
4. Miksi itse osallistut tai vastaavasti kieltäydyt suositteluviestintämarkkinoinnista?

5. Mitä hyötyjä uskot bloggaajan saavan mainonnasta*** ja vastaavasti mitä haittoja mainonnasta voi seurata?
6. Miksi itse laitat mainoksia blogiisi tai vastaavasti miksi et?

*Luonnollisella suositteluviestinnällä (tai word-of-mouth viestinnällä) tarkoitetaan omien kokemusten ja mielipiteiden esittämistä tuotteisiin, palveluihin, brändeihin ja yrityksiin liittyen. Blogeissa usein esitellään tuotteita ja palveluita, joita bloggaaja itse käyttää ja kokee hyväksi/huonoiksi, suunnitellaan ja esitellään omia ostoksia ja kysytään toisten kuluttajien mielipiteitä.

** Suositteluviestintämarkkinoinnilla (tai word-of-mouth markkinoinnilla) tarkoitetaan suositteluviestintää, jonka taustalla on kaupallinen taho. Bloggaajat voivat saada esimerkiksi tiedotteita uutuustuotteista, tuotelahjoja, alennuksia, lahjakortteja, kutsuja kaupallisten tahojen järjestämiin tapahtumiin ja kilpailuihin. Kun näiden pohjalta tehdään blogikirjoituksia, on kyse suositteluviestintämarkkinoinnista. Suomessa toimii myös suositteluviestintämarkkinointiin erikoistuneita palveluntarjoajia, joiden käyttö on suositteluviestintämarkkinointia.

***Mainonnalla tarkoitetaan mainosbannereita ja mainoslinkkejä. Blogikirjoituksen muotoon tehdyt mainokset (advertoriaalit), joista käy ilmi niiden kaupallinen tarkoitus, ovat myös mainontaa. Lisäksi erilaisten affiliate-markkinointipalveluiden ja esimerkiksi Google AdSensen käyttö on mainontaa.

LIITE 3 INTERNET-KYSELY



Tutkimus bloggaajien asenteista kaupallisten viestien välittämistä kohtaan

Tervetuloa!

Kysymykset on jaettu tässä kyselyssä neljälle sivulle. Kolmella ensimmäisellä sivulla käsitellään blogeissa olevaa sisältöä, joka liittyy yrityksiin, yritysten tuotteisiin ja palveluihin. Tämä sisältö on jaettu omien kokemusten ja mielipiteiden esittämiseen, sisältöön, jonka taustalla on kaupallinen tavoite ja mainontaan. Kukin sivu käsittelee aina yhtä aihealuetta kerrallaan. Neljännellä sivulla kysytään taustamuuttujia tulosten käsittelyä varten.

Kolmella ensimmäisellä sivulla on aina kaksi kysymystä: mieluisuuden ja todennäköisyyden arviointi. Arvioitavat väitteet ovat samat molemmissa kysymyksissä. Jos sinulla ei ole omakohtaista kokemusta kysyttävistä asioista, voit vastata omien uskomustesi mukaisesti.

Kiitos etukäteen yhteistyöstäsi!

SEURAAVAT KYSYMYKSET LIITTYVÄT OMIEN KOKEMUSTEN JA MIELIPITEIDEN ESITTÄMISEEN TUOTTEISTA JA PALVELUISTA

Blogissa esimerkiksi esitellään tuotteita ja palveluita, joita bloggaaja itse käyttää ja kokee hyväksi tai huonoiksi, suunnittelee ja esittelee omia ostoksia ja kysytään toisten kuluttajien mielipiteitä.

Tässä ei siis tarkoiteta suositteluita ja arvioiteja, joiden taustalla on ilmaiseksi saatuja tuotteita tai muita rahanarvoisia etuja.

1. Miten epämieluisana tai mieluisana koet bloggaajana seuraavat hyödyt ja haitat, joita bloggaaja mahdollisesti kokee esittäessään omia mielipiteitään ja kokemuksiaan tuotteista ja palveluista? *

Arvioi asteikkolla:

- 3 erittäin epämieluisa
- 2 melko epämieluisa
- 1 hieman epämieluisa
- 0 neutraali: ei epämieluisa, mutta ei myöskään mieluista
- 1 hieman mieluista
- 2 melko mieluista
- 3 erittäin mieluista

Erittäin epämieluisa (-3) siis tarkoittaa, että et ikinä haluaisi näin tapahtuvan.
Erittäin mieluista (+3) tarkoittaa, että koet tämän hyvin houkuttelevana ja haluaisit näin tapahtuvan.
Muut arvot sijoittuvat näiden kahden ääripään välille.

	-3 -2 -1 0 1 2 3
1. Blogin seuraajat löytävät hyviä tuotteita bloggaajan suosittelujen perusteella	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
2. Bloggaaja saa vastavuoroisesti vinkkejä ja suositteluita lukijoiltaan	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
3. Bloggaajalle mieluisat yritykset saavat näkyvyyttä	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
4. Blogin kävijämäärät kasvavat	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
5. Tuote-esittelyt johtavat yritysten yhteydenottoihin ja bloggaaja voi saada tuotteita vastaisuudessa ilmaiseksi	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
6. Blogin seuraajat syyllistävät bloggaajaa huonoiksi kokemistaan ostoksista, joita he ovat tehneet bloggaajan suosittelujen perusteella	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
7. Blogin seuraajat mieltävät tällaisen sisällön mainonnaksi ja bloggaajan aitous ja puolueettomuus kyseenalaistetaan	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

2. Miten todennäköisesti mielestäsi nämä hyödyt ja haitat toteutuvat, kun bloggaaja esittää omia mielipiteitään ja kokemuksiaan tuotteista ja palveluista? *

Arvioi asteikkolla:

- 3 erittäin epätodennäköistä
- 2 melko epätodennäköistä
- 1 hieman epätodennäköistä
- 0 neutraali: ei epätodennäköistä, mutta ei myöskään todennäköistä
- 1 hieman todennäköistä
- 2 melko todennäköistä
- 3 erittäin todennäköistä

Erittäin epätodennäköistä (-3) siis tarkoittaa, että et voisi ikinä kuvitellakaan näin tapahtuvan.
Erittäin todennäköistä (+3) tarkoittaa, että uskot näin tapahtuvan lähes joka kerta, kun bloggaaja esittää omia mielipiteitään ja kokemuksiaan tuotteista ja palveluista blogissaan.
Muut arvot sijoittuvat näiden kahden ääripään välille.

	-3 -2 -1 0 1 2 3
1. Blogin seuraajat löytävät hyviä tuotteita bloggaajan suosittelujen perusteella	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
2. Bloggaaja saa vastavuoroisesti vinkkejä ja suositteluita lukijoiltaan	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
3. Bloggaajalle mieluisat yritykset saavat näkyvyyttä	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
4. Blogin kävijämäärät kasvavat	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
5. Tuote-esittelyt johtavat yritysten yhteydenottoihin ja bloggaaja voi saada tuotteita vastaisuudessa ilmaiseksi	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
6. Blogin seuraajat syyllistävät bloggaajaa huonoiksi kokemistaan ostoksista, joita he ovat tehneet bloggaajan suosittelujen perusteella	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
7. Blogin seuraajat mieltävät tällaisen sisällön mainonnaksi ja bloggaajan aitous ja puolueettomuus kyseenalaistetaan	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

Seuraava -->

Tutkimus bloggaajien asenteista kaupallisten viestien välittämistä kohtaan

SIVUN KYSYMYKSET LIITTYVÄT BLOGEISSA OLEVAAN SISÄLTÖÖN, JONKA TAUSTALLA ON KAUPALLINEN TAHO

Bloggaajat voivat saada tiedotteita uutuustuotteista, tuotelahjoja, alennuksia, lahjakortteja, kutsuja kaupallisten tahojen järjestämiin tapahtumiin ja kilpailuihin. Kun näiden pohjalta tehdään blogikirjoituksia, on kyse sisällöstä, jonka taustalla on kaupallinen taho.

3. Miten epämieluisana tai mieluisana koet bloggaajana seuraavat hyödyt ja haitat, joita bloggaaja mahdollisesti kokee lisätessään blogiinsa sisältöä, jonka taustalla on kaupallinen taho? *

Arvioi asteikolla:

- 3 erittäin epämieluisa
- 2 melko epämieluisa
- 1 hieman epämieluisa
- 0 neutraali: ei epämieluisa, mutta ei myöskään mieluisa
- 1 hieman mieluisa
- 2 melko mieluisa
- 3 erittäin mieluisa

Erittäin epämieluisa (-3) siis tarkoittaa, että et ikinä haluaisi näin tapahtuvan.

Erittäin mieluisa (+3) tarkoittaa, että koet tämän hyvin houkuttelevana ja haluaisit näin tapahtuvan.

Muut arvot sijoittuvat näiden kahden ääripään välille.

	-3 -2 -1 0 1 2 3
1. Bloggaaja saa ilmaiseksi tuotteita ja muita rahanarvoisia etuja	○○○○○○○○
2. Bloggaaja löytää tällä tavoin uusia tuotteita, joista hän voi kirjoittaa blogiinsa	○○○○○○○○
3. Blogin kävijämäärät kasvavat	○○○○○○○○
4. Blogin seuraajat leimaavat bloggaajan mainostajaksi ja kyseenalaistavat bloggaajan uskottavuuden, luotettavuuden ja riippumattomuuden	○○○○○○○○
5. Ilmaiseista tavaroista tulee blogin itsetarkoitus, jolloin bloggaajan oma ääni katoaa kaupallisen sisällön sekaan	○○○○○○○○
6. Blogin seuraajat ärsyntyvät	○○○○○○○○

4. Miten todennäköisesti mielestäsi seuraavat asiat toteutuvat, kun bloggaaja laittaa blogiinsa sisältöä, jonka taustalla on kaupallinen taho? *

Arvioi asteikolla:

- 3 erittäin epätodennäköistä
- 2 melko epätodennäköistä
- 1 hieman epätodennäköistä
- 0 neutraali: ei epätodennäköistä, mutta ei myöskään todennäköistä
- 1 hieman todennäköistä
- 2 melko todennäköistä
- 3 erittäin todennäköistä

Erittäin epätodennäköistä (-3) siis tarkoittaa, että et voisi ikinä kuvitellakaan näin tapahtuvan.

Erittäin todennäköistä (+3) tarkoittaa, että uskot näin tapahtuvan lähes joka kerta, kun bloggaaja laittaa blogiinsa sisältöä, jonka taustalla on kaupallinen taho.

Muut arvot sijoittuvat näiden kahden ääripään välille.

	-3 -2 -1 0 1 2 3
1. Bloggaaja saa ilmaiseksi tuotteita ja muita rahanarvoisia etuja	○○○○○○○○
2. Bloggaaja löytää tällä tavoin uusia tuotteita, joista hän voi kirjoittaa blogiinsa	○○○○○○○○
3. Blogin kävijämäärät kasvavat	○○○○○○○○
4. Blogin seuraajat leimaavat bloggaajan mainostajaksi ja kyseenalaistavat bloggaajan uskottavuuden, luotettavuuden ja riippumattomuuden	○○○○○○○○
5. Ilmaiseista tavaroista tulee blogin itsetarkoitus, jolloin bloggaajan oma ääni katoaa kaupallisen sisällön sekaan	○○○○○○○○
6. Blogin seuraajat ärsyntyvät	○○○○○○○○

<- Edellinen Seuraava ->

Tutkimus bloggaajien asenteista kaupallisten viestien välittämistä kohtaan

SIVUN KYSYMYKSET LIITTYVÄT MAINONTAAN

Mainonnalla tarkoitetaan pääasiassa mainostinkkejä ja -bannereita.

Erilaisten affiliate-markkinointipalveluiden ja esimerkiksi Google AdSensen käyttö on mainontaa. Lisäksi maksettu mainos voi olla tehty blogikirjoituksen muotoon (ns. advertoriaali). Tällöin siitä on kuitenkin käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus.

5. Miten epämieluisana tai mieluisana koet bloggaajana seuraavat hyödyt ja haitat, joita bloggaaja mahdollisesti kokee lisätessään mainontaa blogiinsa? *

Arvioi asteikkolla:

- 3 erittäin epämieluisa
- 2 melko epämieluisa
- 1 hieman epämieluisa
- 0 neutraali: ei epämieluisa, mutta ei myöskään mieluisa
- 1 hieman mieluisa
- 2 melko mieluisa
- 3 erittäin mieluisa

Erittäin epämieluisa (-3) siis tarkoittaa, että et ikinä haluaisi näin tapahtuvan.

Erittäin mieluisa (+3) tarkoittaa, että koet tämän hyvin houkuttelevana ja haluaisit näin tapahtuvan.

Muut arvot sijoittuvat näiden kahden ääripään välille.

	-3 -2 -1 0 1 2 3
1. Bloggaaja saa mainostuloja	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
2. Mainokset tuovat esiin bloggaajan omia mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
3. Mainokset rumentavat blogin ulkoasua	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
4. Mainokset ärsyttävät blogin seuraajia	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
5. Mainonta muuttaa blogin pelkäksi mainostuspaikaksi ja blogin muusta sisällöstä tulee toisarvoista	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

6. Miten todennäköisesti mielestäsi seuraavat asiat toteutuvat, kun bloggaaja laittaa mainontaa blogiinsa? *

Arvioi asteikkolla:

- 3 erittäin epätodennäköistä
- 2 melko epätodennäköistä
- 1 hieman epätodennäköistä
- 0 neutraali: ei epätodennäköistä, mutta ei myöskään todennäköistä
- 1 hieman todennäköistä
- 2 melko todennäköistä
- 3 erittäin todennäköistä

Erittäin epätodennäköistä (-3) siis tarkoittaa, että et voisi ikinä kuvitellakaan näin tapahtuvan.

Erittäin todennäköistä (+3) tarkoittaa, että uskot näin tapahtuvan lähes joka kerta, kun bloggaaja laittaa mainontaa blogiinsa.

Muut arvot sijoittuvat näiden kahden ääripään välille.

	-3 -2 -1 0 1 2 3
1. Bloggaaja saa mainostuloja	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
2. Mainokset tuovat esiin bloggaajan omia mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
3. Mainokset rumentavat blogin ulkoasua	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
4. Mainokset ärsyttävät blogin seuraajia	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
5. Mainonta muuttaa blogin pelkäksi mainostuspaikaksi ja blogin muusta sisällöstä tulee toisarvoista	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

<- Edellinen Suoraava ->

Tutkimus bloggaajien asenteista kaupallisten viestien välittämistä kohtaan

TAUSTAMUUTTUJAT

VASTAUSOHJE: Jos sinulla on useampi kuin yksi blogi, vastaa blogia koskeviin kysymyksiin yhden blogin tiedoilla. Valitse blogistasi se, joka on suosituimpi tai jossa on kaupallisia viestejä.

Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

7. Sukupuolesi? *

- Mies
 Nainen

8. Syntymävuotesi? *

Kirjoita kenttään nelinumeroinen vuosiluku

Olen syntynyt vuonna

9. Milloin olet perustanut ensimmäisen blogisi?

Kirjoita kenttään nelinumeroinen vuosiluku

Olen perustanut ensimmäisen blogini vuonna

10. Miten paljon blogillasi on yksittäisiä kävijöitä viikossa?

Voit antaa suuntaa antavan vastauksen: voit pyöristää lähimpään kymmeneen, sataan tai tuhanteen riippuen siitä, miten paljon blogillasi on kävijöitä. Yksittäisellä kävijällä tarkoitetaan sitä, että samaa kävijää ei ole laskettu moneen kertaan, vaikka hän olisi vierrallut blogissasi useamman kerran viikon sisällä.

Voit jättää myös vastaamatta, jos et osaa sanoa.

kävijää viikossa

11. Saatko palkkioita blogikirjoituksistasi? *

- En, minulle ei makseta palkkioita luomastani sisällöstä
 Kyllä, saan palkkion luomastani sisällöstä (kuulut esimerkiksi blogiportaaliin)
 Ylläpidän yritysblogia, kirjoitan siis yrityksen tai järjestön edustajana

12. Millainen blogisi on sisällöltään? *

Valitse parhaiten blogiasi vastaava vaihtoehto.

- Asiakeskeinen, blogissani ei ole henkilökohtaista sisältöä
 Asiakeskeinen, mutta aiheeseen liittyen myös omia näkemyksiäni ja mielipiteitäni
 Blogi keskittyy tiettyyn kiinnostuksen kohteeseen, mutta sisältää myös omia kokemuksiani ja mielipiteitäni
 Pääasiallisena sisältönä ovat omat kokemukseni, blogi dokumentoi elämäni
 Pääasiallisena sisältönä ovat hyvin henkilökohtaiset kokemukseni, ajatukseni ja tunteeni, blogi toimii päiväkirjana
 En osaa sanoa tai ei mikään yllämainituista

13. Miten viestintä suuntautuu blogissasi? *

Valitse parhaiten blogiasi vastaava vaihtoehto.

- Monologi eli yksinpuhehu: blogissa ei ole tai on hyvin niukasti kommentteja blogin seuraajilta
 Monologin ja dialogin välimuoto: blogissa on kommentteja, mutta olet vastannut niihin harvakseltaan tai et ollenkaan
 Dialogi eli keskusteleva: blogissa on kommentteja blogin seuraajilta ja osallistut bloggaajana keskusteluun
 En osaa sanoa tai ei mikään yllämainituista

14. Millainen viestintätyyli sinulla on blogissasi? *

Valitse parhaiten blogiasi vastaava vaihtoehto.

- Objektiviivista: argumentoivaa, faktoihin perustuvaa, asiatyylillä
 Objektiviivisen ja intiimin välimuoto: persoonallisuus tulee blogin tyylistä esiin, kuitenkin olematta intiimiä sävyiltään
 Intiimiä: itseilmaisua, paljastuksellista, emotionaalista
 En osaa sanoa tai ei mikään yllämainituista

15. Mitä yrityksiin liittyvää sisältöä blogissasi on? *

Valitse kaikki blogiisi sopivat vaihtoehdot. Jos valitset viimeisen vaihtoehdon, ethän valitse muita sen lisäksi.

- Omia kokemuksia ja mielipiteitä tuotteista ja palveluista (taustalla ei ole kaupallista tahoa)
 Sisältöä, jonka taustalla on kaupallinen taho (esimerkiksi blogikirjoituksia, jotka olet tehnyt ilmaiseksi saadusta tuotteesta)
 Mainontaa
 Blogissani ei ole mitään yllämainituista

← Edellinen Lähetä

LIITE 4 USKOMUSTEN VOIMAKKUUDET JA ARVIOINNIT

Vastaukset seitsemänportaisella asteikolla -3 ja 3.

Luonnollinen suositteluviestintä

<i>Uskomus</i>	<i>Uskomuksen voimakkuus (b)</i>			<i>Uskomuksen arviointi (e)</i>		
	Keskiarvo	Keskiahajonta	Moodi	Keskiarvo	Keskiahajonta	Moodi
1. Blogin seuraajat löytävät hyviä tuotteita bloggaajan suosittelujen perusteella	1,81	1,02	2	2,27	1,05	3
2. Bloggaaja saa vastavuoroisesti vinkkejä ja suositteluita lukijoiltaan	1,34	1,18	1	2,24	0,99	3
3. Bloggaajalle mieluisat yritykset saavat näkyvyyttä	1,62	1,26	2	1,27	1,52	3
4. Blogin kävijämäärät kasvavat	0,74	1,39	1	1,82	1,30	3
5. Tuote-esittelyt johtavat yritysten yhteydenottoihin ja bloggaaja voi saada tuotteita vastaisuudessa ilmaiseksi	0,2	1,64	1	1,13	1,72	3
6. Blogin seuraajat syyllistävät bloggaajaa huonoiksi kokemistaan ostoksista, joita he ovat tehneet bloggaajan suosittelujen perusteella	-0,36	1,54	-2	-1,49	1,25	-3
7. Blogin seuraajat mieltävät tällaisen sisällön mainonnaksi ja bloggaajan aitous ja puolueettomuus kyseenalaistetaan	0,62	1,54	1	-1,58	1,44	-3

Suositteleviestintämarkkinointi

<i>Uskomus</i>	<i>Uskomuksen voimakkuus (b)</i>			<i>Uskomuksen arviointi (e)</i>		
	Keskiarvo	Keskiahajonta	Moodi	Keskiarvo	Keskiahajonta	Moodi
1. Bloggaaja saa ilmaiseksi tuotteita ja muita rahanarvoisia etuja	1,06	1,59	1	1,45	1,68	3
2. Bloggaaja löytää tällä tavoin uusia tuotteita, joista hän voi kirjoittaa blogiinsa	1,33	1,38	2	1,39	1,63	3
3. Blogin kävijämäärät kasvavat	0,69	1,45	1	1,47	1,45	3
4. Blogin seuraajat leimaavat bloggaajan mainostajaksi ja kyseenalaistavat bloggaajan uskottavuuden, luotettavuuden ja riippumattomuuden	0,8	1,59	1	-1,73	1,43	-3
5. Ilmaisesti tavarasta tulee blogin itsetarkoitus, jolloin bloggaajan oma ääni katoaa kaupallisen sisällön sekaan	0,33	1,80	1	-2,28	1,36	-3
6. Blogin seuraajat ärsyntyvät	0,63	1,65	1	-1,89	1,49	-3

Mainonta

<i>Uskomus</i>	<i>Uskomuksen voimakkuus (b)</i>			<i>Uskomuksen arviointi (e)</i>		
	Keskiarvo	Keskiahajonta	Moodi	Keskiarvo	Keskiahajonta	Moodi
1. Bloggaaja saa mainostuloja	0,99	1,51	1	1,32	1,69	3
2. Mainokset tuovat esiin bloggaajan omia mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita	0,97	1,49	2	1,31	1,59	2
3. Mainokset rumentavat blogin ulkoasua	1,01	1,75	2	-1,48	1,59	-3
4. Mainokset ärsyttävät blogin seuraajia	1,11	1,59	1	-1,72	1,47	-3
5. Mainonta muuttaa blogin pelkäksi mainospaikaksi ja blogin muusta sisällöstä tulee toisarvoista	0,38	1,80	1	-2,14	1,39	-3