

Janita Rupponen

**SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAN USKOTTA-
VUUS VAIKUTTAJAMARKKINOINNISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2020

TIIVISTELMÄ

Rupponen, Janita

Sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuus vaikuttajamarkkinoinnissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 27 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatin tutkielma

Ohjaaja(t): Kyppö, Jorma

Lähivuosien aikana lisääntynyt vaikuttajamarkkinointi on tutkittu olevan tehokkaampi markkinointikeino perinteisiin keinoihin verrattuna, minkä vuoksi sitä on oleellista tutkia. Kirjallisuuskatsauksena toteutettu tutkimus käsittelee sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän tuottaman sisällön uskottavuutta vaikuttajamarkkinoinnissa. Tämän lisäksi tutkitaan asioita, jotka vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnissa kuluttajan brändiasenteeseen ja ostoaikomukseen. Tutkimuskysymykset, joihin etsitään vastausta ovat: *Mitkä ovat keskeisimmät asiat, jotka vaikuttavat sosiaalisen median vaikuttajan ja vaikuttajan sisällön uskottavuuteen? Mitkä ovat keskeisimmät asiat, jotka vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnissa kuluttajan brändiasenteeseen ja ostoaikomukseen?* Tutkimuksen tuloksissa huomataan, että vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat keskeisimmät tekijät ovat asiantuntijuus, viehättävyys, luotettavuus, samankaltaisuus, autenttisuus, parasosiaaliset suhteet ja asennehomofilia. Brändiasenteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat uskottavuus, kaupallisesta vaikuttamisesta ilmoittaminen, vaikuttajan seuraajien määrä ja bränditietoisuus. Ostoaikomukseen vaikuttavia tekijöitä löydettiin olevan uskottavuus, kateus, parasosiaalinen kommunikointi eWOM ja MT-malli.

Asiasanat: vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, vaikuttaja, uskottavuus, ostoaikomus, brändiasenne

ABSTRACT

Rupponen, Janita

Social media influencers credibility in influencer marketing

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 27 pp.

Information Systems, Bachelor's thesis

Supervisor(s): Kyppö, Jorma

Influencer marketing has been on the rise in recent years and it has been proven to be more effective form of marketing compared to traditional marketing methods, which makes it essential to be researched. As a literary review this research discusses social media influencers and their user generated contents credibility in influencer marketing. Furthermore, the study discusses issues that affect consumers buying intention and brand attitude. The research questions are: *What are the main issues affecting source and content credibility in influencer marketing context? What are the main issues affecting consumers buying intention and brand attitude in influencer marketing context?* The main findings are that expertise, attractiveness, trustworthiness, similarity, authenticity, parasocial relationships and attitude homophily affects source credibility. Additionally, credibility, advertising disclosure, number of followers and brand awareness affects buying intention. Lastly, credibility, envy, parasocial communication, eWOM and meaning transfer model affects brand attitude.

Keywords: influencer marketing, social media, influencer, credibility, purchase intention, brand attitude

KUVIOT

Kuvio 1 Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat tekijät ja niiden suhteet..... 15

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Vaikuttajamarkkinointi.....	7
1.2	Sosiaalisen median vaikuttajat.....	8
1.3	Sosiaalinen media.....	8
1.4	Uskottavuus.....	9
1.5	Ostoaikomus.....	9
1.6	Brändi ja brändiasenne.....	10
2	VAIKUTTAJAN USKOTTAVUUS.....	11
2.1	Uskottavuuden ulottuvuudet.....	11
2.2	Parasosiaalinen suhde.....	13
2.3	Asennehomofilia.....	14
2.4	Autenttisuus.....	14
2.5	Uskottava vaikuttaja ja sisältö.....	15
3	BRÄNDIASENTEeseen JA OSTOAIKOMUKSEEN VAIKUTTAMINEN	17
3.1	Brändiasenteeseen vaikuttavat tekijät.....	17
3.2	Ostoaikomukseen vaikuttavat tekijät.....	18
4	YHTEENVETO.....	21
	LÄHTEET.....	23

1 Johdanto

Maailman digitalisoituessa, ja perinteisten markkinointikeinojen menettäessä uskottavuuttaan ja tehoa, on markkinoijien keksittävä uusia keinoja saavuttaa kohderyhmänsä (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Tunnettuja julkisuuden henkilöitä, kuten artisteja ja näyttelijöitä, on käytetty jo pitkään markkinointikampanioissa lisäämään myyntiä ja kuluttajien tietoisuutta brändeistä (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2015). Näiden julkisten rinnalle on viime vuosien aikana noussut erilainen julkisten ryhmä, "influensserit" eli sosiaalisen median vaikuttajat. Kuluttajien luottamus yritysten tekemiin mainoskampanjoihin on laskenut, ja läheisten ja muiden kuluttajien mielipiteistä on tullut merkittävämpiä ostopäätöstä tehdessä (Sammis ym., 2015). Kuluttajat luottavat edelleen eniten tuttaviansa kautta saamiin tuotesuosituksiin, mutta erään Twitter tutkimuksen mukaan vaikuttajat voidaan kokea yhtä luotettavina, kuin ystävät (Lee & Kim, 2020; Cooley & Parks-Yancy, 2019). Kuluttajat luottavat sosiaalisen median vaikuttajiin enemmän, kuin perinteisiin julkkiksiin, sillä vaikuttajien koetaan olevan samaistuttavampia ja autenttisimpia, kuin julkkikset (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020; Jin, Muqaddam & Ryu, 2018). Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on tehokkaampaa, edullisempaa ja nopeampaa kuin perinteisessä markkinoinnissa. Sosiaalinen media mahdollistaa perinteisestä markkinoinnista poiketen yritysten ja kuluttajien välille monipuolisen kommunikoinnin kommenttien, seurausten ja tykkäysten avulla. (Phua, Jin & Kim, 2016.)

Tutkielma suoritetaan kirjallisuuskatsauksena tarkastelemalla vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita, joita tässä tutkielmassa on käytetty 49 kappaletta. Artikkeleja kerättiin Google Scholarista ja Scopuksesta. Artikkelien pätevyyttä arvioitiin viittausten määrän avulla, sekä arvioimalla ja vertailemalla tutkimustuloksia. Hakusanoina käytettiin seuraavia termejä: vaikuttajamarkkinointi (influencer marketing), vaikuttaja (influencer), ostoaike (purchase intention), brändiasenne (brand attitude), sosiaalinen media (social media), uskottavuus (source credibility), Instagram ja YouTube. Hakusanoja yhdisteltiin eri tavoin 'OR' sekä 'AND' sidesanoilla.

Kirjallisuuskatsauksessa halutaan vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Mitkä ovat keskeisimmät asiat, jotka vaikuttavat sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttajamarkkinoinnissa? Mitkä ovat keskeisimmät asiat, jotka vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnissa kuluttajan brändiasenteeseen ja ostoaikomukseen? Tutkimus rajoitettiin Instagram ja YouTube -sovelluksiin. Uskottavuuden ulottuvuuksia on tutkittu olevan useita, mutta tämä tutkimus rajoitettiin neljään ulottuvuuteen, joita ovat asiantuntijuus, luotettavuus, samankaltaisuus ja viehättävyys.

Vaikuttajamarkkinointi on lisääntynyt huomattavasti, jonka takia sitä on tärkeä tutkia. Verrattuna vuoteen 2016, mikrovaikuttajien käyttö on lisääntynyt 300 %, ja vaikuttajamarkkinat ovat kasvaneet 1,4 miljardin euron arvosta 8,2 miljardin arvoiseksi (Influencer Marketing Hub, 2020). Tutkimus on hyödyllinen yrityksille, jotka suunnittelevat vaikuttajamarkkinoinnin käyttämistä. Lisäksi tutkimus hyödyttää yrityksiä, sillä vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvaessa sen uskottavuus on kärsinyt. Tästä syystä yritysten on kiinnitettävä enemmän huomiota siihen, kenen kanssa yhteistyötä toteutetaan, jotta markkinointi olisi yritykselle mahdollisimman tehokasta ja kannattavaa. Tieteellisestä näkökulmasta tutkimusaihe on tarpeellinen, sillä aiheesta on tehty vähäisesti tutkimusta muiden sovellusten osalta, lukuun ottamatta YouTubea ja Facebookia. Monia tutkimuksia on toteutettu tutkien julkisuuden henkilöitä, mutta samat asiat eivät päde julkiksiin ja vaikuttajiin, jolloin vaikuttajia on oleellista tutkia erikseen.

Tutkimuksen rakenne on seuraavanlainen: Johdannossa annetaan taustaa tutkimusaiheelle, ja määritellään keskeisimmät käsitteet. Toisessa luvussa kerrotaan uskottavuuden ulottuvuuksista ja muista tekijöistä, jotka vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen. Toinen luku vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Kolmas luku käsittelee brändiasennetta ja ostoaikomusta, ja mitkä asiat uskottavuuden lisäksi vaikuttavat niihin. Toiseen tutkimuskysymykseen löytyy vastaus kolmannesta luvusta. Neljäs luku on yhteenveto tutkimuksesta.

1.1 Vaikuttajamarkkinointi

Sammis ym. (2015) määrittelevät kirjassaan vaikuttajamarkkinoinnin olevan influenssereiden, toisin sanoen vaikuttajien, tekemää viestintää heidän seuraajilleen kaupallisten yhteistöiden muodossa. Yritysten tarkoitus on hyödyntää seuraajien positiivista käsitystä vaikuttajasta, ja vierittää sama myönteinen käsitys myös brändille (Jin & Muqaddam, 2019). Vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan vaikuttaa kuluttajien mielipiteeseen ja tietoisuuteen brändistä, sekä heidän ostokäyttäytymiseensä (Smith ym., 2007). Yritykset voivat tehdä vaikuttajien kanssa lyhyitä yhteistöitä, tai palkata vaikuttajia pidempikestoisemmiksi brändilähettiläiksi. Lyhyt yhteistyö voi olla esimerkiksi yksi Instagram -julkaisu, ja pitkäaikaisemman brändilähettilään tarkoitus on mainostaa brändiä sovitulla aikavälillä omalla sosiaalisen median tilillään (Sammis ym., 2015). Vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt ovat usein tuotearvioita tai mainoksia heidän

testaamistaan tuotteista (Sokolova & Kefi, 2020). Vaikuttajat saavat yhteistöistä joko rahallista tai materiaalista korvausta, kuten ilmaisia tuotteita. (Sammis ym., 2015; De Veirman & Hudders, 2020.)

Muiden kuluttajien ja tuttavien mielipiteiden vaikutusta ostopäätökseen kutsutaan termillä word-of-mouth tai lyhyesti WOM. Näiden mielipiteiden siirtymässä verkkoon erilaisille arvostelupalstoille ja sosiaaliseen mediaan, käytetään termiä electronic word-of-mouth tai eWOM (De Veirman & Hudders, 2020.) Vaikuttajamarkkinointi voidaan siis käsittää myös sponsoroituna eWOM:na (Sokolova & Kefi, 2020; Evans ym., 2017).

Ahmadin (2018) tekemän raportin mukaan vaikuttajamarkkinointia hyödyntävistä markkinoijista melkein kaikki kertoivat hyötynensä vaikuttajakampanjoista. Sama raportti totesi vaikuttajakampanjoiden tuottavan 11 kertaisesti enemmän, kuin perinteiset markkinointikampanjat. Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tällä hetkellä tehokas keino saavuttaa yrityksen kohderyhmät.

1.2 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat tyypillisesti tavallisia ihmisiä, jotka vaikuttavat yleisöön Instagramin, YouTuben, Twitterin ja muiden sosiaalisen median palveluiden kautta. He ovat onnistuneet keräämään seuraajia henkilöbrändinsä ympärille, ja yleensä heillä on kiinnostusta ja osaamista tietystä aihealueesta, kuten kauneudesta, liikunnasta tai muodista. Vaikuttajat kommunikoivat seuraajiensa kanssa, muodostavat seuraajiinsa suhteen ja hyötyvät heistä myös rahallisesti. (Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020.) Vaikuttajia kutsutaan myös mikrojulkiksiksi. Perinteisistä julkkiksista vaikuttajat erottuvat sillä, että he ovat rakentaneet itse uransa verkossa jakamalla tavallisia asioita elämästään, tai mielenkiinnon kohteestaan seuraajilleen (Schouten ym., 2020). Vaikuttajia voidaan jakaa seuraajien määrän mukaan nano-, mikro- ja makrovaikuttajiin. Nämä jaot eivät tarkoita kaikkialla samaa asiaa. Amerikassa mikrovaikuttajaksi lasketaan henkilö, jolla on yli 10 000 seuraajaa, Suomessa mikrovaikuttajaksi pääsee jo yli 1000 seuraajalla. (Indieplace, 2017.)

1.3 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle on useita määritelmiä. Lyhyesti sitä voi kuvailla internetin ilmaisiksi palveluiksi ja sovelluksiksi, joissa käyttäjät kommunikoivat keskenään ja tuottavat sisältöä. Tätä sisältöä muut käyttäjät voivat tykätä, kommentoida tai jakaa sitä eteenpäin. (Jyväskylän yliopisto, 2020.) Tutkimuksessa tarkastelun alla olevista sosiaalisen median sovelluksista Instagram, on videoiden ja kuvien jakopalvelu, jossa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään, sekä seurata toisiaan ja eri brändejä (Blight ym., 2017). Toinen tutkittava sovellus

YouTube, on videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta (Kaplan & Haenlein, 2010). Instagram on tällä hetkellä käytetyin sovellus vaikuttajamarkkinoinnissa, sillä se tarjoaa monipuolisia keinoja kommunikointiin (Influencer Marketing Hub, 2020). Kuluttajat käyttävät eri sovelluksia hankkiakseen tietoa eri tuotteista. Cooleyn ja Parks-Yancyn (2019) mukaan kuluttajat käyttävät Instagramia eniten etsiessään tietoa muodista, ja YouTubea eniten halutessaan tietoa meikeistä- ja hiustuotteista.

1.4 Uskottavuus

Uskottavuus, tai toisin sanoen lähdeuskottavuus, tarkoittaa Rogersin ja Bhowmikin (1970) mukaan lähteen luotettavuutta. Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & McCann (2003) määrittelevät uskottavuuden olevan ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuulijan näkemykseen puhujan kyvystä suostutella. Uskottavuudella on useita ulottuvuuksia riippuen tutkijasta, mutta sillä mielletään olevan kaksi pääulottuvuutta, luotettavuus ja asiantuntijuus. Asiantuntijuudella viitataan kykyyn tehdä oikeita väittämiä, ja luotettavuudella viitataan kuulijan käsitykseen väitteiden rehellisyydestä. (Pornpitakpan, 2004.) Muiden tutkijoiden mielestä uskottavuuteen liittyviä muita ulottuvuuksia ovat viehättävyys ja samankaltaisuus. Viehättävyydellä tarkoitetaan ulkoista viehättävyyttä ja samankaltaisuudella yhteneviä ominaisuuksia lähteen kanssa kuten aatteet, ikä tai sukupuoli. (Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020; Lou & Yuan, 2019.) Tässä tutkimuksessa on kiinnostuttu vaikuttajan uskottavuudesta, vaikka brändin uskottavuudella ja vaikuttajan uskottavuudella on vaikutusta toisiinsa. Uskottava vaikuttaja voi lisätä brändin uskottavuutta, ja uskottava brändi voi lisätä vaikuttajan uskottavuutta. (Jin & Muqaddam, 2019.)

1.5 Ostoaikeisuus

Fandos ja Flavian (2006) määrittelevät ostoaikeisuuden tarkoittavan kuluttajan lähitulevaisuudessa tekemää ostopäätöstä. Vaikuttajamarkkinoinnin ja lähdeuskottavuuden on tutkittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajan ostoaikeisuuteen (Evans ym., 2017). Kuluttajan pitäessä vaikuttajan viestiä uskottavana, se vaikuttaa positiivisesti brändiasenteeseen ja sitä kautta ostoaikeisuuteen (De Veirman ym., 2017).

1.6 Brändi ja brändiasenne

Brändillä on useita määritelmiä, mutta se voidaan lyhyesti määritellä olevan tuotemerkki tai yritys, joka on saavuttanut laajan positiivisen tunnettavuuden (MOT sanakirja, 2020). Myös yksittäisellä henkilöllä, kuten vaikuttajalla voi olla oma brändi (Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020). Brändillä voidaan tarkoittaa logoa tai iskulausetta, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista. Nykypäivänä se mielletään olevan enemmän aineetonta, kuten käsitys, mielikuva ja kokemus tuotteesta. (Karjalainen, 2009.)

Mitchell ja Olson (1981) määrittelevät brändiasenteen tarkoittavan yksilön arviota ja mielipidettä brändistä. Mattke, Müller ja Maier (2019) määrittelevät brändiasenteen opittuna tapana suhtautua brändiä kohtaan joko myönteisesti tai kielteisesti. Kuluttajalle kertyy eri kokemuksia brändin kanssa, jotka muodostavat kuluttajan brändiasenteen, esimerkiksi tuotteen ostaminen, sen käyttäminen ja kommunikointi brändin kanssa. Positiivinen brändiasenne tekee kuluttajasta uskollisen brändille, ja saa ostamaan kyseisen brändin tuotteita kilpaillevien brändien tuotteiden sijaan. Lisäksi myönteinen asenne brändiä kohtaan lisää kohderyhmän tietoisuutta brändistä, sekä brändin myyntiä (Mattke ym., 2019.) Koska brändiasenne vaikuttaa vahvasti kuluttajan ostoaikomukseen, on sen parantaminen ja ylläpitäminen tärkeää (Langaro, Rita & Fátima Salgueiro, 2018).

2 Vaikuttajan uskottavuus

Luvussa käsitellään keskeisimpiä asioita, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemukseen vaikuttajan ja kaupallisten yhteistöiden uskottavuudesta. Vaikuttajan uskottavuus on oleellinen osa, joka määrää mainosviestin tehokkuuden. Uskottavuudella on useita ulottuvuuksia, mutta tässä tutkimuksessa on kiinnostuttu vain neljästä ulottuvuudesta: luotettavuus, asiantuntevuus, viehättävyys ja samankaltaisuus. Nämä ulottuvuudet ovat piirteitä, jotka vaikuttavat kykyyn suostutella asiakasta toimimaan halutulla tavalla, eli ostamaan markkinoitu tuote. Näiden ulottuvuuksien lisäksi uskottavuuteen vaikuttaa vaikuttajan ja kuluttajan välinen parasosiaalinen suhde, asennehomofilia ja vaikuttajan autenttisuus. Viimeinen alaluku tarkastelee vaikuttajan ja sisällön uskottavuutta käytännössä, ja mitä asioita yritysten on hyvä ottaa huomioon valitessa vaikuttajia yritys yhteistyöhön.

2.1 Uskottavuuden ulottuvuudet

Toinen pääulottuvuuksista oleva luotettavuus on Xiaon, Wangin ja Chan-Olmstedin (2018) mukaan kaikista ulottuvuuksista tärkein, joka vaikuttaa käsitykseen lähteen uskottavuudesta. Internet on mahdollistanut tiedon levittämisen helpommin, nopeammin sekä isommille yleisöille. Sama koskee myös valheellista tietoa, jolloin voidaan olettaa kuluttajien arvostavan eniten oikeaa ja rehellistä tietoa (Xiao ym., 2018). Tärkein ulottuvuus voi vaihdella riippuen markkinoitavasta tuotteesta ja markkinointiin käytettävästä kanavasta (Pornpitakpan, 2004; Xiao ym., 2018). Vaikuttajan markkinoidessa ripsiväriä vaikuttajan samankaltaisuus voi olla merkittävämpi vaikutus uskottavuuteen, kun taas luotettavuus merkitsee enemmän autonkorjaamisessa (Xiao ym., 2018). Luotettavuus on toinen pääulottuvuuksista, joten se vaikuttaa merkittävästi kykyyn suostutella kuluttajaa ostamaan tuotteita (Xiao ym., 2018).

Luotettavuuden lisäksi toinen pääulottuvuus on asiantuntevuus. Kuluttajat luottavat enemmän vaikuttajaan, jonka osaaminen ja tietämys on linjassa

markkinoitavaan tuotteeseen (Hall, 2016). Schouten ym. (2020) tutkimuksessa ei kuitenkaan löydetty vaikuttajan ja tuotteen yhteensopivuudella olevan vaikutusta asiantuntijuuteen tai uskottavuuteen, ellei ero ollut vaikuttajan ja tuotteen välillä merkittävä. Kuntoiluun keskittyvä vaikuttaja voi esimerkiksi markkinoida ihonhoitotuotteita, vaikka vaikuttaja ei olisikaan alan asiantuntija (Schouten ym., 2020). Loun ja Yuanin (2019) tutkimuksessa huomattiin, että vaikuttajan asiantuntijuus ei vaikuta kuluttajan kokemukseen uskottavuudesta kaupallisissa yhteistöissä. Asiantuntijuudella pystyttiin vain lisäämään tietoisuutta brändistä (Lou & Yuan 2019). Tämän oletettiin johtuvan siitä, että vaikuttajien asiantuntijuus on seuraajille itsestäänselvyys, mutta se ei yksinään takaa luottamusta ja uskottavuutta julkaisua kohtaan (Lou & Yuan 2019).

Wiedmann ja Mettenheim (2020) totesivat tutkimuksessaan, että vaikuttajamarkkinoinnissa asiantuntijuus on lähes merkityksetön uskottavuuden ulottuvuus. Heidän mielestään tärkeimmät ulottuvuudet ovat luotettavuus ja viehättävyys. Tuloksen uskottiin johtuvan siitä, että aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet julkisuuden henkilöihin, ei vaikuttajiin, jolloin samat ulottuvuudet eivät toimi vaikuttajamarkkinoinnissa (Wiedmann & Mettenheim 2020). Epäluotettavana pidettyjen julkisuuden henkilöiden kohdalla asiantuntijuuden tutkittiin olevan merkittävää, sillä asiantuntevuudella pystyttiin kompensoimaan luottamuspulaa (Premeaux, 2005). Lisäksi Wiedmann ja Mettenheim (2020) totesivat, että seuraajat eivät välttämättä odota vaikuttajilta asiantuntijan arviointia, vaan samanlaista näkökulmaa, kuin tavallisella kuluttajalla. Tästä syystä voidaan olettaa, ettei asiantuntijuus ole yhtä tärkeä ulottuvuus vaikuttajamarkkinoinnissa. Uskottavuuden ja asiantuntijuuden välistä suhdetta kuvataan kuviossa (Kuvio 1) katkoviivalla, sillä asiantuntijuuden vaikutusta ei voi sulkea pois kokonaan.

Viehättävyys voidaan jakaa fyysiseksi ja sosiaaliseksi viehättävyydeksi (Rubin & McHugh, 1987). Fyysinen viehättävyys tarkoittaa henkilön ulkoisten piirteiden miellyttävyyttä, ja sosiaalinen viehättävyys todennäköisyyttä ystävystyä henkilön kanssa. Viehättävä vaikuttaja on tehokkaampi suostuttelemaan kuluttajia, sekä uskottavampi, kuin epäviehättävä kuluttaja, erityisesti jos tuote liittyy kauneuteen. (Sokolova & Kefi, 2020.) Viehättävät yksilöt ovat suosittuja, heidän suosimia tuotteita pidetään haluttavina ja heidän tekemiä sponsoroituja julkaisuja pidetään luotettavampina (Jin & Muqaddam, 2019; Dion, Berscheid & Walster, 1972; Lou & Yuan, 2019).

Samankaltaisuus ei viittaa ainoastaan ulkoisiin piirteisiin, vaan myös asenteeseen. Samanlaisten asenteiden on todettu vaikuttavan enemmän kokemukseen lähteen uskottavuudesta, kuin ulkoisten yhtäläisyyksien (Metzger ym., 2003). Feldmanin (1984) tekemän tutkimuksen mukaan, mitä samankaltaisemmaksi tutkitut oppilaat kokivat lähteen, sitä enemmän lähteellä oli vaikutusta heidän käytökseensä ja asenteeseensa. Samankaltaisuus lisää samalla tavalla luottamusta kaupallisia yhteistöitä kohtaan, kuten luotettavuus ja viehättävyys. (Lou & Yuan, 2019). Schouten ym. (2020) totesivat samankaltaisuuden olevan tärkeä osa onnistunutta kaupallista yhteistyötä, mutta se on riippuvainen markkinoitavasta tuotteesta. Jos tuote ei saa kuluttajaa tuntemaan itseään sa-

mankaltaiseksi kuin vaikuttaja, kuten meikki ei tee samankaltaiseksi, mutta joku asuste voi saada tuntemaan itsensä yhtä muodikkaaksi, ei markkinointi ole yhtä tehokasta (Schouten ym., 2020).

Vaikuttajan uskottavuuden kannalta voidaan päätellä uskottavuuden tärkeimpien ulottuvuuksien olevan kaikista neljästä luotettavuus, viehättävyys ja samankaltaisuus. Asiantuntijuus on todettu olevan toissijainen ulottuvuus vaikuttajamarkkinoinnin kannalta.

2.2 Parasosiaalinen suhde

Parasosiaalinen suhde (PSR) tarkoittaa kuviteltua läheistä suhdetta mediapersoonan kanssa (Horton & Wohl, 1956). Vaikuttajat eivät ole ainoita, joihin muodostuu parasosiaalisia suhteita, vaan kohteena voi olla myös fiktiivisen televisiosarjan hahmo. Tämä tarkoittaa sitä, että vastavuoroinen kommunikointi ei ole edellytys parasosiaaliselle suhteelle. Sosiaalisen median kontekstissa parasosiaalinen suhde tarkoittaa vaikuttajan toiminnan seuraamista säännöllisesti, sekä kommunikoimalla vaikuttajan kanssa kommenteilla ja tykkäyksillä. (Jin & Muqaddam, 2019; Reinikainen ym., 2020.) Tämän takia Instagramin kaltaiset alustat ovat hyviä vaikuttajamarkkinoinnissa, sillä ne mahdollistavat kuluttajien kanssa viestimisen ja parasosiaalisen suhteen saavuttamisen. Parasosiaalinen kommunikointi (PSI) saa siihen osallistuvat seuraajat todennäköisemmin palaamaan uudelleen vaikuttajan kanavalle ja pysymään lojaaleina. PSI lisää todennäköisyyttä seurata vaikuttajan sosiaalisen median kanavia, sekä seuraajien sitoutumista ja osallistumista vaikuttajan tekemään sisältöön. (Rubin & McHugh 1987; Labrecque, 2014.)

PSI vaikuttaa positiivisesti uskottavuuteen ja ostoaikomukseen. Yritykset voivat käyttää vaikuttajia parantaakseen parasosiaalista suhdetta asiakkaisiinsa. Kuluttajilla voi olla vaikeuksia kuvitella brändin takana toimivan oikeita ihmisiä. Tällöin vaikuttaja voi antaa brändille kasvot ja toimia brändin äänenä. Mainoskampanjassa nähty vaikuttajan ystävällinen olemus yhdistetään brändiin, jolloin kuluttajat kokevat brändin lähestymisen helpommaksi. PSI saa kuluttajat tuntemaan, että brändin takana on joku, ja heitä kuunnellaan ja heidän tarpeisiinsa vastataan, mikä lisää uskottavuutta ja luottamusta. (Jin & Muqaddam, 2019.) Jin ja Ryu (2020) tutkivat sukupuolen ja PSI:n suhdetta, ja huomasivat, että parasosiaalisella kommunikoinnilla on enemmän merkitystä naisille, kuin miehille, sillä se vaikuttaa enemmän naisten ostokäyttäytymiseen.

Parasosiaaliseen suhteeseen vaikuttavat positiivisesti autenttisuus, asennehomofilia ja osittain viehättävyys, kuten kuviossa (Kuvio 1) esitetään (Sokolova & Kefi, 2020). Lee ja Watkins (2016) totesivat viehättävyyden vaikuttavan parasosiaaliseen kommunikaatioon. Sokolova ja Kefi (2020) totesivat ettei fyysisellä viehättävyydellä ole vaikutusta PSI:n muodostumiseen ja pelkällä sosiaalisella viehättävyydellä on vaikutus. Tutkimusten ero voi selittyä brändi, tuote sekä tutkittujen vaikuttajien eroilla. Tästä syystä viehättävyyden ja parasosiaalisen suhteen välistä epävarmuutta kuvataan kuviossa (Kuvio 1) katkoviivalla.

2.3 Asennehomofilia

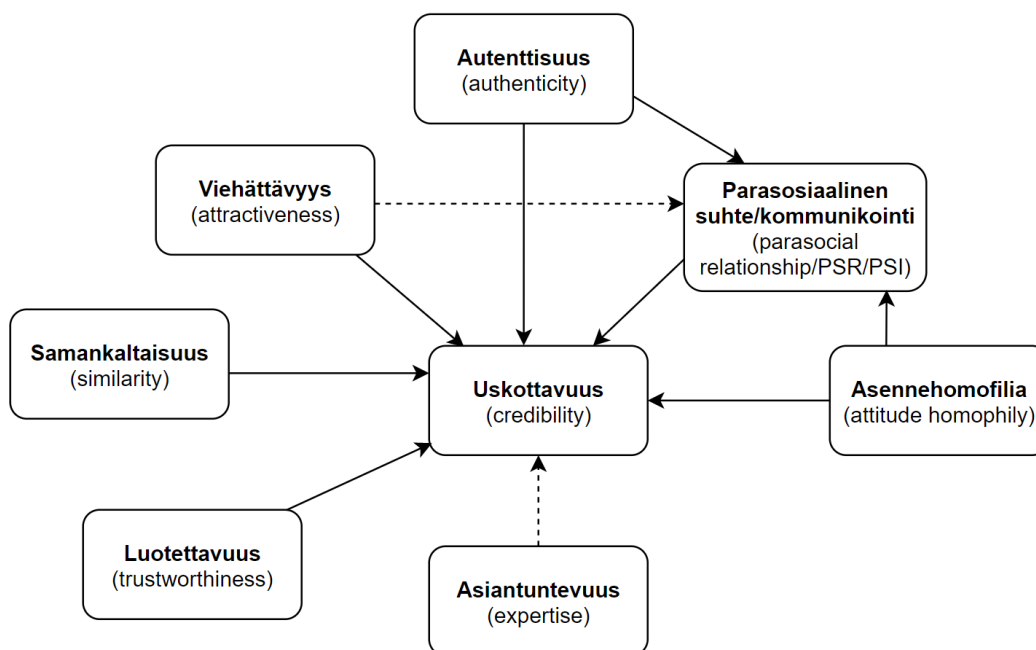
Asennehomofilia tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että seuraaja identifioituu vaikuttajan kanssa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi jaettuja arvoja, uskomuksia, koulutusta ja sosiaalista statusta. (Lee & Watkins, 2016.) Asennehomofilia vaikuttaa positiivisesti parasosiaalisiin suhteisiin, sillä ihmiset haluavat todennäköisemmin jatkaa kommunikointia sellaisten henkilöiden kanssa, jotka jakavat heidän kanssaan saman arvot (Xiao ym., 2018). Parasosiaalisten suhteiden lisäksi, asennehomofilia vaikuttaa positiivisesti uskottavuuteen. Asennehomofilian ja uskottavuuden suhde selittyy sillä, että jaetut arvot ovat olennainen osa kuluttajan suostuttelua. (Sokolova & Kefi, 2020.)

2.4 Autenttisuus

Vaikuttajat onnistuvat markkinoinnissa perinteisiä markkinointikeinoja ja julkiksia tehokkaammin, sillä vaikuttajat koetaan autenttisempina. Autenttinen vaikuttaja esiintyy aitona omana itsenään ja erottuu muista omalla persoonallaan. Vaikuttaja pitää yllä läheistä suhdetta seuraajiinsa, esimerkiksi keskustelemalla, ja puhuttelemalla heitä suoraan videon kautta. Autenttisuus saa vaikuttajan keräämään ympärilleen seuraajia, jotka ovat kiinnostuneempia vaikuttajan sisällöstä, sekä ovat sitoutuneempia kommunikoimaan tykkäyksillä ja kommentteilla. Epäautenttiset vaikuttajat motivoituvat ulkoisesti, ja ovat valmiita muokkaamaan omia uskomuksiaan tai mielipidettään rahasta tai ilmaisista tuotteista. (Luoma-aho ym., 2019; Driel & Dumitrica, 2020).

Autenttisuus vaikuttaa parasosiaalisten suhteiden ja kommunikaation lisääntymiseen, sekä positiivisesti uskottavuuteen (Jin & Muqaddam, 2019). Autenttisuus voidaan yhden määritelmän mukaan mieltää arviona siitä, miten todellisena ihmisenä henkilöä pidetään. Kuluttajan ja yrityksen välinen kommunikaatio on usein automaattisesti lähetettyjä viestejä, tai tehtävään palkatun henkilön kirjoittamia vastauksia, jolloin kuluttaja ei koe vastaajan olevan ”oikea ihminen”. Vaikuttajien voimavara on autenttisenä pysyminen, ja vilpittömien ”oikeiden ihmisten” reaktioiden ja vastausten antaminen. (Cohen & Tyler, 2016.)

Autenttisenä pysyminen ja rahallisen hyödyn saaminen on asia, jonka kanssa vaikuttajat joutuvat tasapainottelemaan. Kaupalliset yhteistöiden poikeudessa liikaa vaikuttajan normaalista sisällöstä, tai julkaisun näyttäessä liian selkeästi mainokselta, vaikuttajan autenttisuus laskee, joka vaikuttaa myös negatiivisesti uskottavuuteen. (Driel & Dumitrica, 2020.)



Kuvio 1 Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat tekijät ja niiden suhteet

2.5 Uskottava vaikuttaja ja sisältö

Millainen on käytännössä uskottava vaikuttaja ja sisältö, sekä mitä yritysten tulisi ottaa huomioon, jotta he voisivat ottaa suurimman hyödyn irti vaikuttajamarkkinoinnista? Usein yritykset tarkastelevat ensin seuraajamäärää valitessaan vaikuttajia yhteistyöhön. Useat tutkimukset ovat sitä mieltä, että suuri määrä seuraajia ei ole aina paras valinta, vaan huomioon on otettava markkinoitava tuote (Wiedmann & Mettenheim, 2020; De Veirman ym., 2017). Mikrovaikuttajat, eli vaikuttajat, joilla on yli 1000 seuraajaa, koetaan samaistuttavampina ja autenttisempina, kuin isommat nano-vaikuttajat. Mikrovaikuttajien seuraajat ovat sitoutuneempia ja uskollisempia vaikuttajalle. (Dhanes & Duthler, 2019; Wiedmann & Mettenheim, 2020.) Mikrovaikuttajat ovat tehokkaampia suostuttelemaan seuraajiaan ja vaikuttamaan heidän ostoaiomukseensa. Mikrovaikuttajat ovat seuraajien saavutettavissa pienemmän seuraajamäärän ansiosta, jolloin parasosiaalisten suhteiden muodostaminen ja seuraajien kanssa kommunikointi on helpompaa. Munnukka ym. (2019) tutkimuksessa löydettiin seuraajien osallistumisen lisäävän yritysyhteistyön hyväksyntää ja vaikuttajan uskottavuutta. Suuri seuraajamäärä ei siis takaa aina parasta tulosta markkinoinnin kannalta.

Säilyttääkseen uskottavuutensa, sekä lain säännöksiensä mukaan (4 § 29.8.2008/561), vaikuttajien tulisi ilmoittaa julkaisujen yhteydessä kaupallisesta vaikuttamisesta. De Veirman ja Hudders (2020) totesivat tutkimuksessaan, että yritysyhteistyöstä ilmoittaminen vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen. Kuluttajan kohdatessa kaupallisen julkaisun, aktivoi se suostuttelutiedon -mallin (persuasion knowledge model/PKM). Suostuttelutiedon -malli tar-

koittaa tietoa suostuttelu tavoista, joita kertyy elämän aikana. Tätä tietoa käytetään hyväksi, kun vastaan tulee suostuttelevia mainosviestejä. Kuluttajan huomattessa, että viestin tavoite on saada ostamaan jotain, käsitellään aikaisemman tiedon avulla suostutteluaikomus joko osallistumalla tai torjumalla. (Stubb & Colliander, 2019.) Suostuttelutiedon -mallin takia kuluttajat suhtautuvat sponsoroiuihin julkaisuihin skeptisesti, sillä se herättää epäilyksiä vaikuttajan motiivin suhteen, joka vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajaan ja sitä kautta brändiin. Tietoa kaupallisen vaikuttamisen herättämästä skeptisyydestä käytetään väärin, sillä joissain tapauksissa yritysysteistä jätetään mainitsematta, tai se merkitään epäselvästi. Influencer Marketing Hubin (2020) tekemän tutkimuksen mukaan, vuonna 2020 vain 14 prosenttia Instagramin vaikuttajista noudatti täysin lain suosituksia. De Veirman ja Hudders (2020) totesivat tutkimuksessa, että vaikuttajan on parasta ilmoittaa selkeästi, oli julkaisu sponsoroitu tai ei. Kuluttajat arvostavat läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä, joten kuluttajat todennäköisesti suhtautuvat suopeammin sponsoroiuihin julkaisuihin, kun niistä ilmoitetaan, sen sijaan, että heille yritetään myydä jotain tiedostamatta asiaa. (De Veirman ja Hudders 2020.)

De Veirmanin ja Huddersin (2020) tutkimuksessa todettiin uskottavuuteen vaikuttavan myös se, saako vaikuttaja rahallista vai materiaalista kompensatiota. Rahallinen kompensatio koettiin lisäävän uskottavuutta, sillä se nähdään ammattimaisempana, eikä se herätä seuraajissa samalla tavalla kateutta tai epävarmuutta vaikuttajan motiivin suhteen. De Veirman ja Hudders (2020) löysivät uskottavuuteen positiivisesti vaikuttavan, jos vaikuttaja on puolueeton, ja kertoo tuotteesta sekä hyviä, että huonoja puolia. Vaikuttajan uskottavuus kärsii, jos tuotteesta kerrotaan vain hyviä puolia.

Uskottavan yritysysteistyö julkaisun on sovittava vaikuttajan normaalien, ei sponsoroitujen julkaisujen kanssa yhteen. Julkaisun näyttäessä liian selkeältä mainokselta ja poiketessa liikaa muusta sisällöstä, on tällä negatiiviset vaikutukset vaikuttajan uskottavuuteen ja autenttisuuteen. Vaikuttajan tulee esiintyä julkaisussa tuotteen kanssa vaikuttajalle luonnollisessa ympäristössä, ja oikeassa elämäntilanteessa. Julkaisut, joissa esitellään pelkkää tuotetta, laskevat uskottavuutta. (Jin & Muqaddam, 2019.) Brändin on annettava vaikuttajalle tarpeeksi vapautta toteuttaa yritysysteistyö vaikuttajalle sopivalla tavalla, välttääkseen julkaisun vaikuttamasta liikaa käsikirjoitetulta mainokselta (Jin ym., 2019).

Uskottavan ja tehokkaan kaupallisen yhteistyön saavuttamiseksi on siis otettava huomioon monia asioita, vaikka yhtä toimivaa ohjeistusta, joka toimisi kaikilla alustoilla ja tuotteilla ei ole. Yrityksen valitessa vaikuttajia yhteistyöhön, vaikuttajan tulisi olla seuraajien keskuudessa uskottava ja luotettava, viehättävä, sekä samankaltainen brändin kohderyhmän kanssa. Vaikuttajan ja brändin arvojen tulisi olla samassa linjassa. Vaikuttajalla olisi oltava keskiverroin tai paljon seuraajia, riippuen tuotteesta. Vaikuttajan olisi kommunikoitava seuraajien kanssa ja seuraajien vaikuttajan kanssa. Sponsoroidun julkaisun on oltava luonnollinen vaikuttajalle, ja vaikuttajan on pystyttävä olemaan puolueeton. Kaupallisesta vaikuttamisesta tai sen puuttumisesta on oltava läpinäkyvä ja ilmoitettava siitä selkeästi.

3 Brändiasenteeseen ja ostoaikomukseen vaikuttaminen

Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus on parantaa kuluttajien brändiasennetta ja vaikuttaa heidän ostoaikomukseensa. Uskottava vaikuttaja vaikuttaa positiivisesti kuluttajan brändiasenteeseen ja ostoaikomukseen. Uskottavuuden lisäksi brändiasenteeseen vaikuttaa kaupallisesta vaikuttamisesta ilmoittaminen, vaikuttajan seuraajien määrä ja bränditietoisuus. Ostoaikomukseen vaikuttaa uskottavuus, kateus, parasosiaalinen kommunikointi, eWOM ja MT-malli.

3.1 Brändiasenteeseen vaikuttavat tekijät

Vaikuttajan uskottavuus on tärkeä tekijä kuluttajan brändiasenteen muodostumisessa (Xiao ym., 2018). Positiivinen asenne brändiä kohtaan saa kuluttajan reagoimaan suostuttelevaan mainosviestiin hyväksyvämmiin (Munnukka ym., 2019). Tästä syystä brändiasenne määrä uskottavuuden lisäksi kaupallisen yhteistyön tehokkuuden (Munnukka ym., 2019).

Mattke ym. (2019) tutkivat kuluttajan brändiasenteeseen vaikuttamista sosiaalisessa mediassa mainosarvo -mallin kautta. Malli tarkoittaa sitä, että kuluttaja arvioi mainosviestiä viiden eri attribuutin kautta: viihdyttävyyden, informatiivisuuden, ärsyttävyyden, uskottavuuden ja tuotteen hyödyllisyyden. He löysivät, että ostetut mainokset johtavat positiiviseen brändiasenteeseen, jos kuluttaja koee tuotteen hyödyllisenä, mainosviestin viihdyttävänä ja ärsyttämättömänä, sekä informatiivisena ja uskottavana. Tilanne, jossa vaikuttaja mainitsee tuotteen ilman, että kyseessä on yritys yhteistyö, on julkaisussa oltava samat ominaisuudet kuin ostetussa mainoksessa, lukuun ottamatta viihdyttävyyttä. Sponsoroidun julkaisu vaikuttaa positiivisesti brändiasenteeseen, jos sen tarkoitus ei ole viihdyttää kuluttajaa, sillä kuluttajat odottavat enemmän hyödyllistä informaatiota. (Mattke ym., 2019.)

Yritys yhteistyöstä ilmoittaminen on tutkittu vaikuttavan negatiivisesti uskottavuuteen, sillä se aktivoi suostuttelutieto -mallin kuluttajassa (De Veirman & Hudders 2020). Stubb ja Colliander (2019) olivat tutkimuksensa perusteella

sitä mieltä, että yritysysteistyöstä ilmoittaminen ei yksinään vaikuta negatiivisesti brändiasenteeseen tai ostoaikomukseen. He uskoivat kuluttajien pystyvän erottamaan vaikuttajan ja brändin, jolloin ilmoitus vaikuttaisi negatiivisesti vain vaikuttajan uskottavuuteen. De Veirman ja Hudders (2020) olivat tutkimuksessaan eri mieltä, ja totesivat yritysysteistyöstä ilmoittamisen vaikuttavan negatiivisesti brändiasenteeseen. Evans ym. (2017) olivat samaa mieltä, ja uskoivat ilmoituksella olevan negatiivisia vaikutuksia brändiasenteeseen. Vaikuttajan uskottavuuden vaikuttaessa brändiuskottavuuteen, voidaan olettaa yritysysteistyö ilmoituksella olevan negatiivisia vaikutuksia myös brändiasenteeseen.

Vaikuttajan seuraajamäärällä voi olla hyviä tai huonoja vaikutuksia brändiasenteeseen riippuen tuotteesta. Suuren seuraajamäärän omaava vaikuttaja koetaan suosittuna, joka tekee vaikuttajasta mielipidejohtajan. Mielipidejohtajana vaikuttaja pystyy muuttamaan seuraajiensa asenteita, päätöksiä ja käytöstä. Suuri seuraajamäärä voi vaikuttaa negatiivisesti brändiasenteeseen, jos tuote on uniikki. Tuotetta ei koeta enää niin erikoisena ja haluttavana, jos suosittu vaikuttaja markkinoi sitä. (De Veirman ym., 2017).

Brändiasenteeseen vaikuttaa bränditietoisuus. Bränditietoisuus luodaan altistamalla kuluttaja useita kertoja esimerkiksi brändin nimelle, logolle tai sloganille. Tämän tarkoitus on luoda miellelyhtymä tiettyyn tuotekategoriaan ja tutustuttaa kuluttaja brändille. (Langaro, Rita & Fátima Salgueiro, 2018.) Vaikuttajamarkkinoinnin käyttämisen tarkoitus on itsessään lisätä bränditietoisuutta, joten valitsemalla vaikuttajamarkkinointi perinteisten markkinoinnin yli, voi vaikuttaa brändiasenteeseen positiivisesti.

Yritysten tulisi tehdä yhteistyötä uskottavaksi koetun vaikuttajan kanssa, jos he haluavat vaikuttaa kuluttajien brändiasenteeseen. Vaikuttajan sponsoroidun julkaisun pitäisi olla informatiivinen ja ärsyttämätön. Viihdyttävyyden ei ole julkaisussa tärkeä, sillä julkaisulta odotetaan enemmän laadukasta informaatiota. Vaikuttaja tulisi valita yhteistyöhön siten, että seuraajat olisivat osa yrityksen kohderyhmää, jotta tuote koettaisiin mahdollisimman hyödylliseksi. Kaupallisen vaikuttamisen ilmoituksella voi olla negatiivisia vaikutuksia brändiasenteeseen, mutta sitä voidaan lieventää valitsemalla uskottava, luotettava ja läpinäkyvä vaikuttaja yhteistyöhön. Vaikuttajan seuraajamäärällä ei ole merkitystä brändiasenteelle, ellei kyseessä ole uniikki tuote.

3.2 Ostoaikomukseen vaikuttavat tekijät

Uskottavuus vaikuttaa brändiasenteen lisäksi ostoaikomukseen. Uskottavuus vaikuttaa positiivisesti brändiasenteeseen, joka taas vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, eli ostoaikomukseen (Stubb & Colliander, 2019). Brändiasenne vaikuttaa ostoaikomukseen, sillä asenteella ja käyttäytymisaikomuksella on läheinen suhde (Xiao ym., 2018). Brändiasenteeseen vaikuttava koettu mainosarvo, vaikuttaa myös ostoaikomukseen (Lou ja Yuan, 2019). Lou ja Yuan (2019) tutkimus teki poikkeavan löydön, ja he eivät löytäneet uskottavuuden ulottuvuuksilla olevan positiivista vaikutusta ostoaikomukseen, vaikka uskottavuus

itsessään vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen. Sokolova ja Kefi (2020) toteivat ulottuvuuksilla olevan kuitenkin epäsuora positiivinen vaikutus ostoaikomukseen.

Parasosiaalisen kommunikoinnin todettiin aikaisemmin lisäävän vaikuttajan uskottavuutta. Jin ja Ryu (2020) löysivät tutkimuksessaan PSI:n lisäävän erityisesti naisten ostoaikomusta. Sama tutkimus totesi miehiin vaikuttavan enemmän PSI:n sijaan kateus vaikuttajaa kohtaan. Tätä selitettiin miesten suuremmalla kilpailuvietillä, kun kyseessä on saman sukupuolen edustaja. Lisäksi Jin ja Ryu (2020) totesivat naisten ostoaikomusta lisäävän enemmän ryhmäkuivat, ja miehissä enemmän kateutta herättävän, ja sitä kautta ostoaikomusta lisäävän selfiet sekä muiden ottamat kuvat.

Lou ja Yuan (2019) totesivat tutkimuksessaan julkaisun informatiivisuudella ja vaikuttajan uskottavuudella olevan vaikutus julkaisun luotettavuuteen, joka vaikuttaa ostoaikomukseen. He eivät löytäneet viihdyttävyydellä ja ostoaikomuksella olevan vaikutusta toisiinsa, jonka pääteltiin johtuvan siitä, että vaikuttajat koetaan enemmän informaation tarjoajina kuin viihdyttäjinä.

EWOM, eli electronic word-of-mouth, on yksi keskeisimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa ostoaikomukseen (Cooley & Parks-Yancy, 2019; Jin & Ryu, 2020). EWOM:n teho perustuu siihen, että tuotearvostelun uskotaan olevan peräisin toiselta kuluttajalta, ja kuluttajat luottavat ja tekevät ostopäätöksensä sen perusteella, mitä muut ovat tuotteesta mieltä (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Julkaisun perässä oleva kaupallisen vaikuttamisen ilmoitus tekee kuluttajasta kuitenkin skeptisen, joka vaikuttaa negatiivisesti ostoaikomukseen. (Jin & Muqaddam, 2019.) Vaikka aikaisemmin todettiin yritysysteistyö -ilmoituksella olevan negatiivinen vaikutus brändiasenteeseen ja uskottavuuteen, useampi tutkimus oli sitä mieltä, ettei ilmoituksella ollut vaikutusta ostoaikomukseen (Evans ym., 2017; Stubb & Colliander, 2019).

Lim ym. (2017) tutkimus totesi ostoaikomukseen vaikuttavan vaikuttajan ja tuotteen tai brändin yhteensopivuus. Kuten aikaisemmin tutkimuksessa todettiin, vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus on tärkeää tehokkaimman markkinoinnin saavuttamiseksi. Samassa tutkimuksessa todettiin ostoaikomukseen positiivisesti vaikuttavan MT-malli (meaning transfer model). MT-malli kertoo miten vaikuttajat tuovat lisäarvoa brändille tai tuotteelle. Vaikuttajat luovat sosiaalisessa mediassa itselleen symbolista arvoa osallistumalla esimerkiksi tapahtumiin ja esittelemällä elämäänsä julkaisuissa, ja liittävätkin samalla itsensä johonkin brändiin. (Jin ym., 2018.)

Jiménez-Castillo ja Sánchez-Fernández (2019) tekemä tutkimus totesi brändin oletetun arvon ja brändiin sitoutumisen vaikuttavan ostoaikomukseen. Brändin oletettu arvo tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että jos kuluttaja kokee vaikuttajan mainitseman brändin arvokkaana ja laadukkaana, kuluttaja todennäköisesti ostaa brändin tuotteen. Brändiin sitoutuminen tarkoittaa suhteen muodostumista brändin ja kuluttajan välille. Sitoutuminen voi olla niin syvä, että brändi on osa kuluttajan minäkäsitystä, eli sitä, miten kuluttaja näkee itsensä. Brändiin sitoutuminen lisää ostoaikomusta, sillä sitoutuvuus on yhteydessä käyttäytymiseen. (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019.)

Yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien ostoaikomukseen, jos he tekevät yhteistyötä uskottavan vaikuttajan kanssa. Samat mainosarvon attribuutit vaikuttavat ostoaikomukseen, kuin brändiasenteeseen. Naisille markkinoitaessa yhteistyöhön tulisi valita vaikuttaja, jolla on parasosiaalisia suhteita seuraajiinsa. Miehillä markkinoitaessa, julkaisujen tulisi herättää kateutta, jotta ne lisäävät ostoaikomusta. Julkaisun tulisi olla informatiivinen, epäviihdyttävä ja vaikuttaa autenttiselta tuotearvostelulta. Vaikuttajan pitäisi olla yhteensopiva brändin kanssa, jotta vaikuttaja voi tuoda brändille symbolista lisäarvoa, ja lisätä ostoaikomusta. Vaikuttajamarkkinointia tulisi hyödyntää lisäämään kuluttajien sitoutumista brändiin esimerkiksi kommunikoimalla vaikuttajan kautta kuluttajille.

4 Yhteenveto

Vaikuttajamarkkinoinnissa keskeisimmät asiat, jotka vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen ovat luotettavuus, asiantuntijuus, samankaltaisuus ja viehättävyys. Näiden lisäksi vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat autenttisuus, parasosiaaliset suhteet ja asennehomofilia. Uskottava vaikuttaja vaikuttaa positiivisesti kuluttajan brändiasenteeseen ja ostoaikomukseen. Uskottavuuden lisäksi keskeisimmät brändiasenteeseen vaikuttavat tekijät ovat kaupallisesta vaikutamisesta ilmoittaminen, vaikuttajan seuraajien määrä ja bränditietoisuus. Ostoaikomukseen vaikuttavat keskeiset tekijät ovat uskottavuus, kateus, parasosiaalinen kommunikointi, eWOM ja MT-malli.

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut merkittävä markkinointikeino perinteisten keinojen menettäessä tehoaan ja uskottavuuttaan. Yhä useampi yritys valitsee markkinointikampanjaan sosiaalisen median vaikuttajan televisiomainoksen sijaan. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli kirjallisuuskatsauksen kautta selvittää keskeisimpiä asioita, jotka vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen, ja kuluttajan brändiasenteeseen ja ostoaikomukseen. Tutkimus tarjoaa suuntaviivaa asioihin, joita yrityksiä tulisi huomioida tehdessään yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jotta kampanja olisi mahdollisimman tehokas.

Tutkimuksen tuloksista vaikuttajan uskottavuuteen todettiin vaikuttavan neljä uskottavuuden ulottuvuutta: luotettavuus, asiantuntevuus, samankaltaisuus ja viehättävyys. Neljästä ulottuvuudesta vaikuttajamarkkinoinnin kannalta tärkeimmät olivat luotettavuus, samankaltaisuus ja viehättävyys. Asiantuntevuuden ei todettu olevan suurta vaikutusta uskottavuuteen. Tämän todettiin johtuvan siitä, että seuraajat pitivät sitä itsestäänselvytenä tai eivät kokeneet sitä tärkeäksi, sillä seuraajat halusivat mieluummin tuotearvosteluja henkilöltä, joka ei ole asiantuntija.

Muita uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä olivat autenttisuus, parasosiaaliset suhteet ja asennehomofilia. Parasosiaalisten suhteiden muodostumisesta vaikuttajan ja seuraajien välille vaikuttaa positiivisesti vaikuttajan autenttisuus, asennehomofilia ja sosiaalinen viehättävyys. Lyhyesti kuvailtuna uskottavana koettu vaikuttaja on luotettava, viehättävä ja samankaltainen seuraajiensa kanssa. Lisäksi vaikuttaja on oma itsensä, eli autenttinen, pitää yllä suhdetta seura-

jiinsa ja jakaa heidän kanssaan samat arvot. Muita käytännössä vaikuttajan ja julkaisujen uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä todettiin olevan seuraajamäärä, kaupallisen vaikuttamisen ilmoitus, millaista kompensatiota vaikuttaja saa ja millaisessa ympäristössä ja miten vaikuttaja markkinoi tuotetta.

Uskottavan vaikuttajan todettiin tutkimuksessa vaikuttavan kuluttajan brändiasenteen muodostumiseen ja ostoaikomukseen. Kaupallisen vaikuttamisen ilmoituksella julkaisun yhteydessä todettiin olevan negatiivisia vaikutuksia brändiasenteeseen, mutta ei ostoaikomukseen. Vaikuttajan seuraajien suurella määrällä on positiivinen vaikutus brändiasenteeseen, ellei kyseessä ole tietyn markkinaraon tuote. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi lisää bränditietoisuutta, joka parantaa brändiasennetta. Ostoaikomuksen osalta todettiin vaikuttavan enemmän miehillä kateus ja naisilla parasosiaalinen kommunikointi. Tämän uskottiin johtuvan miesten suuremmasta kilpailuvietistä. Brändiasenteeseen ja ostoaikomukseen vaikuttaa mainosarvo -mallin mukaan tuotteen hyödyllisyys kuluttajalle, mainosviestin informatiivisuus, uskottavuus ja ärsyttämättömyys. Viihdyttävyyden ei todettu olevan oleellista, sillä vaikuttajan odotetaan olevan informaation tarjoaja eikä viihdyttävä. Muita ostoaikomukseen vaikuttavia tekijöitä olivat eWOM ja MT-malli. Vaikuttajat tuovat brändeille symbolista lisäarvoa, kun he liittyvät itsensä tiettyihin brändeihin, ja lisäävät samalla kuluttajien ostoaikomusta. Brändin oletettu arvo ja brändiin sitoutuminen lisää ostoaikomusta. Arvoa ja sitoutumista voidaan lisätä ja ylläpitää käyttämällä vaikuttajia brändin viestinnässä.

Tuloksista viehättävyyden suuri merkitys vaikuttajan uskottavuuteen herättää mielenkiintoa, ottaen huomioon, että viehättävyys on subjektiivista. Tämä tutkimus rajoittuu kuitenkin YouTube ja Instagram sovelluksiin, joissa yleisesti markkinoidaan ulkonäköön liittyviä tuotteita. Ihmiset muodostavat kuitenkin parasosiaalisia suhteita henkilöihin, joita eivät pidä ulkoisesti viehättävänä, joten miksi epäviehättävää vaikuttajaa ei voisi pitää uskottavana? Olisi kuitenkin mielenkiintoista nähdä vertailua sellaiseen tuotteeseen, jota ei myydä ulkonäöllä, ja poikkeavatko uskottavuuteen vaikuttavat tekijät. Toinen mielenkiintoinen tulos on vaikuttajan autenttisuus uskottavuudessa huomioiden sen, että internetissä on helppo esittää jotain, mitä ei oikeasti ole. Viimeinen mainitsemisen arvoinen tulos on viihdyttävyys ja sen pieni rooli vaikuttajamarkkinoinnissa. Yksi syy miksi sosiaaliseen mediaan kirjaudutaan, on se, että se koetaan viihdyttävänä. Viihdyttävä julkaisu voisi lisätä sponsoroitujen julkaisujen hyväksyntää ja lisätä bränditietoisuutta.

Tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinointi vaatii lisätutkimusta, sillä toisistaan eroavia tutkimustuloksia ja lisätutkimusta vaativia asioita löytyi lähdekirjallisuudesta paljon. Jatkotutkimuksena voisi tutkia muita uskottavuuden ulottuvuuksia, joita tässä työssä ei mainittu. Lisäksi voisi olla oleellista tutkia suostuttelutiedon-mallin herättämää skeptisyyttä kuluttajissa, ja voisiko sitä vastaan löytyä lisää keinoja. Kolmanneksi olisi mielenkiintoista suorittaa vertailua esimerkiksi Suomen ja Yhdysvaltojen välillä vaikuttajamarkkinoinnissa, ja selvittää vaikuttaako Suomessa eri asiat vaikuttajan uskottavuuteen.

LÄHTEET

Ahmad, I. (2018). The Influencer Marketing Revolution. *Social Media Today*. February 16. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>

Blight, M. G., Ruppel, E. K. & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on twitter and instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319. doi:10.1089/cyber.2016.0505

Cohen, E. L. & Tyler, W. J. (2016). Examining perceived distance and personal authenticity as mediators of the effects of ghost-tweeting on parasocial interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(5), 342-346. doi:10.1089/cyber.2015.0657

Cooley, D. & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. doi:10.1080/15332861.2019.1595362

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

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

Dhanesh, G. S. & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3) doi:10.1016/j.pubrev.2019.03.002

Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290. doi:10.1037/h0033731

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Null*, 17(2), 138-149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885

Feldman, R. H. L. (1984). The influence of communicator characteristics on the nutrition attitudes and behavior of high school students. *Journal of School Health*, 54(4), 149-151. doi:10.1111/j.1746-1561.1984.tb08798.x

Hall, K. (2016). The Importance of Authenticity in Influencer Marketing. Sprout Content. September 30. <https://www.sproutcontent.com/blog/the-importance-ofauthenticity-in-influencer-marketing>

Horton, D. & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. doi:10.1080/00332747.1956.11023049

Indieplace. (2017). haettu 11.9.2020. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>

Jean, L., Rozaini, A., Radzol, M., Hwa, C. & Wong, M. (2019). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude.7, 19-36.

Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567-579. doi:10.1108/MIP-09-2018-0375

Jin, S. V. & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55 doi:10.1016/j.jretconser.2020.102121

Jin & Muqaddam. (2019). Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?"

Jyväskylän yliopisto. (2020). Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Haettu 6.8.2020. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karjalainen, M. (2009). Brändin muutos - näkökulmia onnistuneeseen sisäiseen implementointiin. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/22806/1/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-201001301098.pdf>

- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. doi:<https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Langaro, D., Rita, P. & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Null*, 24(2), 146-168. doi:[10.1080/13527266.2015.1036100](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/13527266.2015.1036100)
- Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of instagram promotional post. *Null*, 11(3), 232-249. doi:[10.1080/20932685.2020.1752766](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/20932685.2020.1752766)
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. doi:<https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:[10.1080/15252019.2018.1533501](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/15252019.2018.1533501)
- Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J. & Reinikainen, H. (2019). Primed authenticity: How priming impacts authenticity perception of social media influencers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 352-365. doi:[10.1080/1553118X.2019.1617716](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/1553118X.2019.1617716)
- Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa. 4 § (29.8.2008/561) Markkinoinnin tunnistettavuus. <https://finlex.fi/fi/laki//ajantasa/1978/19780038>
- Mattke, Müller & Maier. (2019). Paid, owned and earned media: A qualitative comparative analysis revealing attributes influencing consumer's brand attitude in social media.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R. & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Null*, 27(1), 293-335. doi:[10.1080/23808985.2003.11679029](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/23808985.2003.11679029)
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. doi:[10.1177/002224378101800306](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1177/002224378101800306)

MOT sanakirja. 2020. Brändi. <https://www-sanakirja-fi.ezproxy.jyu.fi/kotus/finnish-finnish/br%C3%A4ndi>

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". the effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234. doi:<https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.chb.2018.12.014>

Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (. (2017). Gratifications of using facebook, twitter, instagram, or snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. doi:<https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.tele.2016.06.004>

Phua, Lim & Jun. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent.

Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34: 243-281. doi:[10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x)

Premeaux, S. R. (2005). The attitudes of middle class male and female consumers regarding the effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Promotion Management*, 11(4), 33-48. doi:[10.1300/J057v11n04_04](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1300/J057v11n04_04)

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. doi:[10.1080/0267257X.2019.1708781](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/0267257X.2019.1708781)

ROGERS, E. M. & BHOWMIK, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research*. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538. doi:[10.1086/267838](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1086/267838)

Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Null*, 31(3), 279-292. doi:[10.1080/08838158709386664](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/08838158709386664)

Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. doi:[10.1080/02650487.2019.1634898](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/02650487.2019.1634898)

Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E. & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *J Advert Res*, 47(4), 387. doi:10.2501/S0021849907070407

Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Stubb, C. & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content" – the effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222. doi:10.1016/j.chb.2019.04.024

van Driel, L. & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of instagram influencers. *Convergence*, doi:10.1177/1354856520902136

Wiedmann, K. -. & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, doi:10.1108/JPBM-06-2019-2442

Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. doi:10.1080/16522354.2018.1501146

Zengin Alp, Z. & Gündüz Ögüdücü, Ş. (2018). Identifying topical influencers on twitter based on user behavior and network topology. *Knowledge-Based Systems*, 141, 211-221. doi:10.1016/j.knosys.2017.11.021

Zhang, Y., Moe, W. W. & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.07.003