

Annika Koskenkorva

**SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJIEN USKOTTAVUUS OSTOPÄÄTÖSPRO-  
SESSISSA: SISÄLLÖNANALYYSI NUORTEN NAISTEN KOKEMUKSISTA  
MATKAILUSSA**

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2022

## Lapin Yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuus ostopäätösprosessissa: sisälönanalyysi nuorten naisten kokemuksista matkailussa

Tekijä: Annika Koskenkorva

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ

Sivumäärä: 74 sivua + 1 liite

Vuosi: 2022

### Tiivistelmä

Sosiaalinen media on kasvanut merkittäväällä vauhdilla viimeisten vuosien aikana. Tästä johtuen myös **vaikuttajamarkkinointi** sosiaalisen median alustoilla on lähtenyt räjähtävään nousuun ja vakiinnuttanut paikkansa markkinoinnin kentällä kuuluen tänä päivänä useimmiten kiinteänä osana yritysten markkinointistrategiaan. Vaikuttajamarkkinoinnin **aiempi tutkimus** keskittyy muun muassa vaikuttajien merkittävään rooliin nuorten tekemissä valinnoissa ja päätöksissä.

Tutkimukseni **yleisenä tavoitteena** on tuottaa lisää tietoa vaikuttajamarkkinoinnista matkailussa. **Tutkimuskohteena** on vaikuttajamarkkinoinnin merkitykset nuorten aikuisten naisten matkailupäätöksissä. **Teoreettinen viitekehys** pohjautuu kuluttajan ostopäätösprosessin sekä lähteen uskottavuus -teorian ympärille. **Päätutkimuskysymykseni** on: Millaisia merkityksiä sosiaalisen median vaikuttajilla on nuorten aikuisten naisten matkailupäätöksissä? Tutkimuskysymystä tukevat **kolme alatutkimuskysymystä**: Miten sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuus muodostuu? Millaisena nuoret naiset kokevat vaikuttajien merkityksen ostopäätösprosessissa? Miten nuoret naiset kokevat vaikuttajien muuttavan heidän maailmankuvaansa?

Tutkimuksen **aineistona** käytin kevään 2021 ja 2022 aikana toteuttamiani haastatteluja, joita oli yhteensä seitsemän kappaletta. Haastattelumenetelmänä käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua. **Analysoin** aineiston teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka pohjautuu ontologisesti ja epistemologisesti laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytettyyn **tulkinnalliseen paradigmaan**.

**Tutkimustulokset** osoittavat sosiaalisen median vaikuttajien ohjaavan nuorten naisten mielipiteitä matkailupäätöksissä. Nuoret myös oppivat vaikuttajilta uusia näkökulmia esimerkiksi yhteiskunnallisiin asioihin liittyen, etenkin jos he voivat samaistua vaikuttajiin. Lähteen uskottavuus -teorian tekijät rakensivat vahvasti vaikuttajan koettua uskottavuutta. Aitous, arvomaailma sekä ristiriidattomuus olivat tekijöitä, jotka tulivat esiin aineistosta vaikuttaen merkittävästi vaikuttajan uskottavuuteen. Vaikuttajat nähtiin hyödyllisinä viestinvälittäjinä ja heidän koettiin tulevaisuudessa vaikuttavan matkailupäätöksiin yhä voimakkaammin. Tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää matkailumarkkinoinnissa sekä laajemmin markkinointialalla. Tuotin tutkimuksellani uutta tietoa ennestään vähäisen matkailun vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen kentälle.

Avainsanat: vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, ostopäätösprosessi, matkailupäätökset

## SISÄLLYS

1.	JOHDANTO .....	5
1.1	Aiempi tutkimus .....	6
1.2	Teoreettinen viitekehys.....	7
1.3	Aineisto ja menetelmät .....	8
1.4	Tutkielman kulku.....	9
2.	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	10
2.1	Sosiaalinen media .....	10
2.2	Vaikuttajamarkkinointi .....	13
2.3	Yhteiskunnallinen vaikuttaminen .....	15
3.	LÄHTEEN USKOTTAVUUS KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA ....	19
3.1	Kuluttajan ostopäätösprosessi .....	19
3.1.1	Tarpeen tunnistaminen .....	20
3.1.2	Informaation etsintä.....	21
3.1.3	Vaihtoehtojen vertailu .....	22
3.1.4	Ostopäätös .....	22
3.1.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen .....	23
3.2	Lähteen uskottavuus .....	23
3.2.1	Luotettavuus .....	26
3.2.2	Viehättävyys .....	26
3.2.3	Asiantuntijuus.....	27
3.2.4	Samaistuttavuus .....	28
3.3	Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä .....	28
4.	AINEISTO JA MENETELMÄT .....	30
4.1	Tulkinnallinen paradigma.....	30
4.2	Puolistrukturoitu teemahaastattelu .....	31
4.3	Haastatteluaineisto.....	32
4.4	Teoriaohjaava sisällönanalyysi.....	33
4.5	Tutkimuksen luotettavuus ja tutkimusetiikka.....	34
5.	SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJIEN USKOTTAVUUDEN MUODOSTUMINEN .....	36
5.1	Sosiaalisen median käyttötottumusten perustaa .....	36
5.2	Sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuus .....	38
6.	VAIKUTTAJIEN MERKITYS OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA .....	50
6.1	Ennen matkaa .....	50
6.2	Matkan aikana.....	51
6.3	Matkan jälkeen .....	54
7.	VAIKUTTAJAT MAAILMANKUVAN MUUTTAJINA .....	58

7.1	Vaikuttajien koettu arvomaailma ja sen merkitys .....	58
7.2	Vaikuttajien toiminta ja vastuu matkailussa.....	61
8.	YHTEENVETO .....	65
	KIITOKSET .....	68
	LÄHTEET .....	69
	LIITE 1 .....	75

## 1. JOHDANTO

Sosiaalinen media kasvaa kasvamistaan ja erilaiset markkinoinnin muodot lisääntyvät. Vaikuttajamarkkinoinnista (*influencer marketing*) on tullut nopeasti yksi suosituimmista markkinoinnin muodoista ja se on kasvanut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana saavuttaen paikkansa tärkeänä markkinointiviestinnän osa-alueena. (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, s. 592.) Vaikuttajamarkkinointi on markkinointistrategia, jossa kuluttajien tuotemerkkitietoisuutta ja ostopäätöksiä pyritään ohjaamaan avainhenkilöiden tai mielipidejohtajien avulla. Sosiaalisen median vaikuttajalla (*social media influencer*) tarkoitetaan henkilöä, jolla on laaja joukko seuraajia yhdellä tai useammalla sosiaalisen median alustalla (Instagram, YouTube, henkilökohtainen blogi). Näiden alustojen kautta he vaikuttavat tuottamallaan sisällöllä kuluttajiin. (Lou & Yuan, 2019, s. 58–59.)

Aiemmin vaikuttajia hyödynnettiin lähinnä television mainoksissa. Tunnetut urheilijat olivat tuttu näky esimerkiksi rengasmainoksissa. Nykyään, kentän laajentuessa, suosiota ovat saavuttaneet erilaiset blogit, bloggaajat ja videobloggaajat. Heidän saavuttamansa suosion vuoksi vaikuttajamarkkinointi on kasvanut eksponentiaalisesti. (Harrington, 2017; Kinnunen, 2018.)

Olen seurannut aktiivisesti vaikuttajamarkkinoinnin kehitystä yli kymmenen vuoden ajan. Tässä ajassa olen saanut seurata sivusta vaikuttajamarkkinoinnin kasvua blogimaailmasta Instagramiin ja muille sosiaalisen median alustoille. Alun alkaen muotibloggaajina aloittaneet henkilöt ovat vuosien saatossa muuttuneet harrastelijoista ammatti lifestyle-bloggaajiksi ja jopa yhteiskunnallisiksi vaikuttajiksi. Lifestyle-bloggaajat käsittelevät blogissaan käytännössä kaikkea heidän omassa elämässään ja arjessaan tapahtuvia asioita – omaa elämäntyyliään. Tähän sisältyvät esimerkiksi matkustaminen, ruuanlaitto, ihmissuhteet, muoti, kauneuden hoito, asuminen, musiikki, urheilu ja vapaa-ajanvietto. Suositut bloggaajat tuottavat sisältöä nykyään usein myös Instagramiin kuvien ja videoiden muodossa. Osa sisällöistä on eri yritysten tavaroihin tai palveluihin keskittyvää markkinointia. Näistä yhteisöistä maksetaan vaikuttajalle usein rahallinen korvaus.

## 1.1 Aiempi tutkimus

Vaikuttajamarkkinoinnissa pääideana on, että yritys palkkaa suosituksen vaikuttajan mainostamaan yrityksensä tavaraa tai palvelua vaikuttajan omissa sosiaalisen median kanavissa (Glucksman, 2017, s. 77). Blogit ovat tutkitusti tehokkain alusta vaikuttajamarkkinointiin, toiseksi tehokkain on Facebook (Sudha & Sheena, 2017, s. 70). Yritykset tekevät vaikuttajien kanssa blogiyhteistyötä monella eri tapaa. Yksi yleisimmistä tavoista on, että yritykset antavat tavaransa tai palvelunsa ilmaiseksi vaikuttajalle ja maksavat rahakorvauksen siitä, että vaikuttajat esittelevät yrityksen tavaraa tai palvelua blogissaan. He kirjoittavat kokeilustaan blogiinsa postauksen, jossa mainostavat yrityksen tuotetta. Muita yleisiä yhteistyötapoja ovat esimerkiksi bloggaajatilaisuudet, verkkokauppoihin annettavat alennuskoodit sekä messut ja festivaalit. Vaikuttajia ja heidän ammattitaitoaan voidaan hyödyntää myös tuotekehityksessä, esimerkiksi tekemällä jollekin jo tutulle brändille vaikuttajan nimissä oma nimikomallisto. He voivat toimia myös brändin lähettiläinä. (Blogiyhteistyön opas, 2014, s. 6.)

Matkailunmarkkinoijat ovat tehneet bloggaajien kanssa pitkään yhteistyötä. Alkaen jo varhain bloggaamisen noustessa pinnalle. Blogit ovat matkailijoille tärkeä tietolähde, mikä tekee niistä markkinoijille arvokasta mediaa. Negatiivisia puolia on noussut myös esiin seurauksena vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvusta. Vaikuttajien suositukset perustuvat useimmiten maksetuille yhteistöille, joten on kyseenalaistettu voiko heidän tuottamaan sisältöön varmasti luottaa, sillä he saavat mielipiteensä esittämisestä rahakorvauksen. (Gretzel, 2018, s. 147–156.)

Vaikuttajamarkkinointia matkailussa on tutkittu suhteellisen vähän, jonka vuoksi lisätutkimukselle on tarve. Femenia-Serran ja Gretzelin (2020) tutkimus laajentaa ennalta vähäistä tietämystä vaikuttajamarkkinoinnista matkailualalla. Femenia-Serra ja Gretzel (2020, s. 65–66) toteavat saman tutkimusaukon tutkiessaan, miten matkakohteet soveltavat vaikuttajamarkkinointia. Tutkimuksessaan he selvittävät kohdemarkkinoijien näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnista sekä miten matkailun alueorganisaatiot hallitsevat vaikuttajamarkkinointikampanjoita. Tuloksissaan he valaisevat vaikuttajamarkkinoinnin dynamiikkaa ja havainnollistavat, millä tavoin kohteet voivat hyödyntää kyseistä markkinointikäytäntöä. Femenia-Serran ja Gretzelin (2020, s. 75–76) mukaan vaikuttajia hyödynnetään myös vastuullisen käyttäytymisen edistämiseksi.

Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan (2012) tekemän tutkimuksen mukaan bloggaajat nähdään mielipidevaikuttajina ja he ottavat jatkuvasti suurempaa roolia. Tutkimuksessa haastateltujen bloggaajien mukaan neljäsosa heistä kertoi käyttävänsä blogiaan kannanottoon ja käsittelevänsä yhteiskunnallisia mielipiteitä. Tutkimuksen mukaan olisi myös tärkeää, että bloggaajat käyttäisivät mielipidevaikuttajan asemaansa rohkeammin, ja ottaisivat kantaa esimerkiksi politiikkaan, kaupunkisuunnitteluun ja ympäristöasioihin. (Noppari & Hautakangas, 2012, s. 94–95.) Kyseisen tutkimuksen teosta on jo kymmenen vuotta. Ala on muuntautunut paljon, mutta bloggaajien merkitys mielipidevaikuttajina on tiedostettu jo vuosia sitten.

Toni Saranpää (2018) on paneutunut pro gradu -tutkielmassaan siihen, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin kautta tehtävät kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat nuoriin kuluttajiin. Tutkielmassaan Saranpää tutkii vaikuttajamarkkinoinnilla tehtäviä kaupallisia yhteistöitä blogeissa sekä videoblogeissa. Tulokset osoittavat, että somevaikuttajilla on paljon merkitystä nuorten valintoihin ja päätöksiin. Julkisuuden henkilöitä ei pidetä yhtä luotettavina, kuin sosiaalisen median vaikuttajaa, jota nuori on seurannut pidemmän aikaa, ja johon hänen on helppo samaistua. (Saranpään, 2018, s. 74–75.) Nelli Salokannel (2018) on tarkastellut pro gradu -tutkielmassaan vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiviestinnän strategiaa. Hän nostaa esiin tutkielmassaan blogien ja bloggaajien merkitystä vaikuttajamarkkinoinnissa. Salokannelen mukaan blogeilla voidaan kouluttaa ja opettaa kuluttajia. Salokannel oli tehnyt haastattelujen ja tutkimuksensa perusteella saman johtopäätöksen kuin Saranpääkin, että sosiaalisen median vaikuttajista bloggaajia ja videobloggaajia, joihin voitiin helposti samaistua, pidettiin luotettavimpina. Salokannel oli tehnyt erään erityisen mielenkiitoisen huomion tutkielmassaan. Hänen mukaansa joitain kuluttajaryhmiä pystytään tavoittamaan tänä päivänä vain vaikuttajamarkkinoinnin avulla. (Salokannel, 2018, s. 70, 78.)

## 1.2 Teoreettinen viitekehys

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys muodostuu kuluttajan ostopäätösprosessin sekä lähteen uskottavuuden teorian ympärille. Näiden lisäksi tutkimukseni taustalla vaikuttavat sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi ja sen yhteiskunnallinen vaikuttavuus ilmiönä. Tutkimukseni taustalla vaikuttaa tulkinnallinen paradigma, josta kerron lisää myöhemmässä luvussa neljä, syventyen myös tutkimukseni ontologiaan, epistemologiaan ja metodologiaan.

Kuluttajan ostopäätösprosessi rakentuu monesta eri vaiheesta, jotka markkinoijan on tärkeä ottaa huomioon. Se on viisivaiheinen, pitäen sisällään tarpeen tunnistamisen, informaation etsinnän, vaihtoehtojen vertailun, ostopäätöksen ja oston jälkeisen käyttäytymisen. On myös tärkeää, että markkinoijat keskittyvät kuluttajan ostopäätösprosessiin kokonaisuutena, eivätkä pelkästään ostopäätökseen, sillä prosessi alkaa paljon ennen itse ostopäätöksen tekoa, jatkuen vielä pitkälle sen jälkeen. (Solomon, 2011, s. 336.)

Tutkimukseni toisena teoriana on lähteen uskottavuus, joka perustuu ajatukselle, että ihmiset ovat sitä helpommin suostuteltavissa mitä uskottavampi informaatiolähde on (Ohanian, 1990, s. 41). Lähteen uskottavuuden teoriasta on vuosien aikana esitetty monia erilaisia malleja, ja olen Lounin & Yuanin (2019) tutkimuksen perusteella päättänyt käyttää Ohanian & McGuiren (1985) yhdistelmää. Se muodostuu neljästä osatekijästä: luotettavuudesta, viehättävyydestä, asiantuntijuudesta ja samaistuttavuudesta (Ohanian, 1990; McGuire, 1985; Lou & Yuan, 2019). Näitä osatekijöitä avaam laajemmin teorialuvussa kolme.

Tutkimukseni tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään, millaisia merkityksiä sosiaalisen median vaikuttajilla on nuorten aikuisten naisten matkailupäätöksissä. Tähän päätutkimuskysymykseeni etsin vastauksia kolmen alatutkimuskysymyksen avulla. Nämä ovat: Miten sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuus muodostuu? Millaisena nuoret naiset kokevat vaikuttajien merkityksen ostopäätösprosessissa? Miten nuoret naiset kokevat vaikuttajien muuttavan heidän maailmankuvaansa?

### **1.3 Aineisto ja menetelmät**

Tutkielmassani käytän laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Keräsin aineiston tutkielmaani haastattelemalla seitsemää nuorta aikuista naista. Yleisimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, kysely sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 71). Haastattelut toteutettiin keväiden 2021 ja 2022 aikana. Haastattelut toteutin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen tiettyjen teemojen sekä niihin liittyvien, niitä tarkentavien kysymysten parissa (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 75).



Vaikuttajamarkkinointia koskevia tutkimuksia on tutkittu aiemmin sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. Tutkin aiheitani kvalitatiivisesti eli laadullisen tutkimuksen menetelmin, sillä koen saavani haastatteluilla syvempiä analyysituloksia. Valitsin haastateltavani suurilta osin tuntemistani ihmisistä, sillä olen vuosien varrella keskustellut paljon tuttujeni kanssa vaikuttajamarkkinoinnista ilmiönä. He myös edustavat tutkimukseni ikähaarukkaa. Tämän lisäksi käytin lumipalloeefktiä, eli kysyin haastateltaviltani, tietäisivätkö he sopivia haastateltavia. Näin sain lisää haastateltavia heidän kauttaan. Kriteeri haastateltavalle oli, että hänen täytyy olla seurannut vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajia.

Haastatteluista kuusi toteutettiin kasvotusten. Viimeisen haastattelun toteutin etänä Zoom-palvelun välityksellä. Haastateltavat ovat kaikki naisia, sillä kyselemäni miehet vastasivat, etteivät joko seuraa vaikuttajia, tai koe itse, että heillä olisi annettavaa haastatteluuni. Haastattelujen analyysimenetelmänä käytin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Sisällönanalyysilla voidaan systemaattisesti ja objektiivisesti analysoida erilaisia dokumentteja, kuten esimerkiksi kirjoja, artikkeleita, päiväkirjoja ja haastatteluja (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 103). Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa teoreettiset käsitteet tuodaan aineistosta valmiina, valmiiksi jo ilmiöstä tiedettynä. Analyysissa edetään aineiston ehdoilla. (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 117.)

#### **1.4 Tutkielman kulku**

Toisessa luvussa käsittelen syvemmin tutkimuksen aiheita vaikuttajamarkkinointia. Aiheluvussa avaan myös sosiaalisen median käsitettä sekä pohdin vaikuttajamarkkinoinnissa viime vuosina esiintynyttä yhteiskunnallisen vaikuttamisen ilmiötä. Kolmannessa teorialuvussa käsittelen kuluttajan ostopäätösprosessia sekä lähteen uskottavuus -teoriaa, jotka muodostavat tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen. Neljännessä luvussa esittelen tutkimukseni taustalla vaikuttavan tulkinnallisen paradigman, tutkimusaineiston, sen keruun sekä analyysimenetelmän. Samassa luvussa paneudun myös tutkimusetiikkaan ja tutkimukseni luotettavuuteen. Luvut viisi, kuusi ja seitsemän ovat tutkimukseni tuloslukuja, joissa etsin vastauksia analyysini avulla alatutkimuskysymyksiin. Lopuksi luvussa kahdeksan teen yhteenvedon tutkimuksestani, pyrin vastaamaan päätutkimuskysymykseeni ja pohdin mahdollisia jatko-tutkimusaiheita.

## 2. VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa määrittelen sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin käsitteet. Alaluvussa 2.1 kerron mitä sosiaalisella medially tarkoitetään ja mitä tutkimukseni kannalta keskeisimpiä sosiaalisen median alustoja se pitää sisällään. Toisessa alaluvussa käsittelen vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä syvemmin. Viimeisessä alaluvussa 2.3 tarkastelen sosiaalisen median vaikuttajien yhteiskunnallista vaikuttamista, joka ilmiönä vahvistuu vaikuttajamarkkinoinnissa.

### 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nyky-yhteiskunnassa tullut isoksi osaksi elämäämme, mutta siitä huolimatta, sille ei ole tieteessä vielä muodostunut yhtä vakiintunutta määritelmää. Russo, Watkins, Kelly ja Chan (2008, s. 22) määrittelivät sosiaalisen median välineeksi, joka helpottaa verkkoviestintää, verkostoitumista ja yhteistyötä. Heidän mukaansa sosiaalisen median teknologiat on suunniteltu ensisijaisesti verkkoviestintävälineiksi. Kaplan ja Haenlain (2010, s. 61) mukailevat tutkimuksessaan hyvin paljon samaa linjaa. He määrittelevät sosiaalisen median ryhmäksi Internet-pohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0-ideologialle ja teknologiselle perustalle mahdollistaen käyttäjien itsensä luoman sisällön sekä sen keskinäisen vaihdon. Termi Web 2.0 luotiin kuvaamaan uutta tapaa, jolla ohjelmistokäyttäjät ja loppukäyttäjät alkoivat hyödyntää World Wide Webiä. Toisin sanoen, Web 1.0:sta oli tullut alusta, jonka sisältöä eivät enää vain luo ja julkaise yksilöt, vaan kaikki alustalla olevat käyttäjät muokkaavat niitä jatkuvasti yhteistyössä. (Kaplan & Haenlain, 2010, s. 61.)

Kent (2010, s. 645) määritteli sosiaalisen median olevan kuin mikä tahansa interaktiivinen viestintäkanava, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen ja palautteen. Hän näkee nykyaikaisen sosiaalisen median tunnusomaisina piirteinä nimettömyyden vähentymisen, mahdollisuuden reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen, läheisyyden tunteen muodostumisen, lyhyet vasteajat sekä kyvyn ”siirtyä ajassa” tai osallistua sosiaaliseen verkostoon silloin, kuin henkilölle itselle sopii. Carrin ja Hayesin (2015 s. 50) mukaan, sosiaalinen media on kokonaisuus Internet-pohjaisia kanavia, joiden avulla käyttäjien on mahdollista olla opportunisteja eli hyötyä vuorovaikutuksesta muiden kanssa, esittämällä itsensä valikoivasti joko reaaliajassa tai asynkronisesti eli ei-reaaliajassa. Yleisö voi olla joko laaja tai kapea,

mutta käyttäjien luoma sisältö sekä vuorovaikutus toistensa kanssa lisää arvoa niin käyttäjille itselleen kuin koko käyttäjyhteisölle. Sosiaaliseen mediaan luetaan kuuluvaksi laaja määrä erilaisia alustoja. Tutkimusaineistostani merkityksellisimmiksi nousivat Instagram, Facebook, blogit, YouTube ja TikTok. Seuraavaksi käsittelen niistä jokaista lyhyesti.

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median alusta. Facebookin avulla ihmiset voivat olla yhteydessä ystäviin, perheenjäseniin ja tuttuihin. Se antaa käyttäjilleen mahdollisuuden lähettää ja jakaa sisältöä, kuten valokuvia ja tilapäivilyksiä. Alustalla on yli miljardi aktiivista päivittäistä käyttäjää, tehden siitä suosituimman sosiaalisen median alustan. Facebook on onnistunut säilyttämään suosionsa nuorten aikuisten keskuudessa, mutta heitä nuoremmat ovat siirtyneet Snapchatin sekä Instagramin palveluiden pariin. (Alhabash & Ma, 2017, s. 1–2.) Facebook on myös yhä useamman yrityksen markkinointikanava, sillä se tarjoaa edulliset näyttökerrat, tarkat kohdennusvaihtoehdot, sekä markkinoiden parhaan tekoälyn. Tämän vuoksi Facebook-mainonta kuuluu usein yritysten markkinointistrategiaan. (Facebook markkinoinnin aloittaminen... .)

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu. Ihmiset voivat ladata alustalle kuvia ja videoita, joita muut käyttäjät tai heidän valikoitu ystäväjoukkoonsa voivat seurata. Seuraajat voivat olla vuorovaikutuksessa käyttäjän kanssa tykkäämällä ja kommentoimalla heidän julkaisujaan palvelussa. Kuka vain yli 13-vuotias henkilö voi luoda käyttäjätilin palveluun. (What is Instagram?.) Idea Instagramin takana on, että käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita käyttäen avainsanoja ja lisäämällä niiden perään hashtag-tunnisteen (#), jonka kautta muut seuraajat voivat helposti löytää heidän sisältönsä. Jo vuonna 2015 Instagram oli maailmanlaajuisesti nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta. Instagram on hyvin samanlainen sisällönjakopalvelu kuin Facebook, mutta yksi niiden välinen eroavaisuus on, että Instagram tarjoaa käyttäjilleen laajan skaalan erilaisia filtreitä eli kuvanmuokkaus-suodattimia, joilla käyttäjät voivat muokata kuviensa värejä ja resoluutioita ennen niiden julkaisemista. (Sheldon & Bryant, 2015, s. 89.)

Blogit ovat alustoja, jonne ihmiset voivat kirjoittaa päiväkirjamaisesti mistä tahansa asiasta omia artikkeleitaan. Asioiden jakamisesta blogeihin eli bloggaamisesta on viime vuosina tullut yksi suosituimmista arkielämän tapahtumiin liittyvien henkilökohtaisten tunteiden, ideoiden ja mielipiteiden tallentamiseen sekä niistä keskustelemiseen käytetty viestintätapa. Ihmiset kirjoittavat blogeihin omia kommenttejaan tuotteiden ja palveluiden käytön jälkeen.

Tästä syystä blogien lukemisesta on tullut ratkaiseva tekijä ennen ostopäätöksen tekemistä. (Hsu, Lin & Chiang, 2013, s. 70.) Verrattain perinteiseen mediaan ja verkkoyhteisöön, pitävät kuluttajat blogien sisältöä hyödyllisempänä ja luotettavampana (Johnson & Kaye, 2004, s. 634). Markkinoinnin näkökulmasta bloggaaminen on nähty uudenaikaisena sähköisenä puskaradiona (eWOM). On tutkittu, että bloggaajien uskottavuus johtaa lopulta siihen, että kuluttajat omaksuvat heidän sähköisen suosituksensa. Näin ollen suurin osa blogien lukijoista tekee ostopäätöksensä lukemalla arvosteluita, olemalla vuorovaikutuksessa bloggaajien kanssa tai noudattamalla heidän suosituksiaan. Tutkimuksen mukaan usein hyvämaineinen bloggaaja myös arvostaa kovalla työllä ansaittua mainettaan, ja seisoo suosituksensa takana. Bloggaajan mainetta lähteen uskottavuuden kontekstissa pidetään vaikuttavana tekijänä, joka osaltaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. (Hsu ym., 2013, s. 70.)

YouTube on ilmainen videonjakosivusto, jonka avulla on helppo katsella online-videoita. Käyttäjä voi luoda ja ladata omia videoita jaettavaksi muiden kanssa. Alun perin vuonna 2005 luotu YouTube on nyt yksi internetin suosituimmista sivustoista, ja käyttäjät katsovat noin kuusi miljardia tuntia videoita kuukaudessa. (What is YouTube?.) YouTubea käytetään myös videobloggaamiseen eli vloggaamiseen, joka voidaan nähdä perinteisten blogien alalajina. Käyttäjät eli vloggaajat luovat palveluun omia videoita, joissa he esimerkiksi arvostelevat kokeilemiaan tavaroita ja palveluita, tekevät Q&A-videoita vastaten fanien kysymyksiin tai vinkkivideoita aiheesta kuin aiheesta. Palveluun ladatut videot perustuvat yleensä vloggaajien omaan elämään ja ne ovat useimmiten kuvattu yksinkertaisilla kädessä pidettävillä kameroilla. Tällä muodolla on taipumus lisätä sisältöön realistisuutta, mikä herättää enemmän kiinnostusta ja houkuttelee suurempia yleisöjä. Osa vloggaajista kerää jopa kymmeniä miljoonia tilaajia. Tästä syystä vloggeja pidetään tehokkaana markkinointikanavana yrityksille. Yritykset tarjoavat usein vloggaajille tuotteita ilmaiseksi, lahjakortteja tai rahaa, ja vastineeksi vloggaajat tarjoavat positiivista ja mielenkiintoista sisältöä tavaroista tai palveluista vloggeissaan. (Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho, 2018, s. 226.)

TikTok on lyhytmuotoinen videonjako-sovellus, jonka avulla käyttäjät voivat luoda ja jakaa 15 sekunnin videoita mistä tahansa aiheesta. Sovellus käyttää myös hashtageja ehdottaakseen käyttäjilleen aiheita sisällön luomista varten. Tämä auttaa sovellusta hyödyntämään paikallisia trendejä ja luomaan paljon katselukertoja saavia sisältöjä alustalle. TikTok lähettää myös henkilökohtaisia suosituksia jokaiselle käyttäjälleen. Tämä ominaisuus varmistaa,

että TikTokin käyttäjät ovat ajan tasalla uusimmista trendivideoista, eikä heiltä koskaan lopu ideat uusien videoiden luomiseen. (Geyser, 2022.)

TikTok on vuoden aikana onnistunut kolminkertaistamaan jo pelkästään Suomessa käyttäjämääränsä. Sen katselukerrat ovat ylittäneet maailmanlaajuisesti YouTuben katselumäärät ensimmäistä kertaa syksyllä 2021. Nopea kasvu viestiikin sen merkityksellisyydestä viestintäkentässä tulevien vuosien aikana. (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 183.) Vaikuttajamarkkinointia tehdään nykyään kaikkien esittelemieni alustojen kautta. Näiden lisäksi sosiaalisen median käytetyimpiin alustoihin kuuluvat muun muassa LinkedIn, Twitter, Snapchat, Pinterest sekä erilaiset podcastit.

## 2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusta prosesseista, joissa ihmiset yksilöinä tai ryhminä valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tavaroita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa. Kulutettavat tuotteet voivat sisältää mitä tahansa niin säilykerheistä hierontaan, musiikkiin tai julkisuuden henkilöihin. Tarpeet ja toiveet vaihtelevat niin nälän ja janon, kuin rakkauden, statuksen tai henkisen täyttymyksen ympärillä. (Solomon, 2011, s. 33–34.)

Kuluttajakäyttäytyminen on paljon muutakin kuin konkreettisten tavaroiden ostoa. Se pitää sisällään esimerkiksi palvelut, aktiviteetit, ideat ja kokemukset, kuten hammaslääkärillä käynnin, konserttiin osallistumisen, matkan tekemisen ja lahjoitusten tekemisen erilaisille järjestöille. Näiden lisäksi kuluttajat tekevät päätöksiä ihmisistä, esimerkiksi äänestämällä poliitikkoja, lukemalla tietyn kirjailijan kirjoja, katsomalla tiettyjen näyttelijöiden elokuvia ja osallistumalla suosikkiartistinsa konserttiin. Kuluttajakäyttäytyminen pitää sisällään myös valinnat ajan kulutuksesta. Katsomalla mitä tapahtuu Facebookissa ja etsimällä YouTube -videoita, kuluttaja päättää ajanhallinnastaan. Se millä tavoin henkilö aikaansa käyttää, kertoo hyvin paljon siitä, millainen henkilö on, millainen elämäntyyli hänellä on ja kuinka ihmiset ovat lopulta niin samanlaisia, mutta kuitenkin erilaisia. (Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, s. 3.) Vaikuttajamarkkinointi kuuluu nykyään kiinteänä osana yritysten markkinointistrategiaan ja on osana kuluttajakäyttäytymistä.

Vaikuttajamarkkinoinnin perustan katsotaan syntyneen jo 1950-luvulla Katzin ja Lazarsfeldin tekemästä tutkimuksesta. He esittelevät tutkimuksessaan ”kaksiportaisen viestinnän virran” -mallin (*two-step flow of communication*). Pääideana heidän kehittämässään mallissaan on, että toiset ihmiset ovat toisia yksilöitä vaikuttavampia. Täten nämä vaikuttavat ihmiset pystyvät välittämään tietonsa helpommin laajemmalle joukolle. Tällaisia henkilöitä he kutsuvat mielipidejohtajiksi (*opinion leader*). (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 31–33, 309–313.)

Mielipidejohtajien käyttäminen on hyvin erityinen sosiaalisen vaikuttamisen lähde. Mielipidejohtajaksi kutsutaan henkilöä, joka toimii tiedon välittäjänä joukkotiedotusvälineiden eli niin kutsutun massamedian ja yksittäisen ryhmän mielipiteiden sekä käyttäytymisen välillä. Mielipidejohtajilla on tietynlainen asema, asiantuntemus tai omakohtaista tietoa, joka tekee heistä erityisen tärkeitä olennaisen ja uskottavan tiedon lähteitä. He vaikuttavat yleensä jollain tietyllä alalla tai tuoteryhmässä. Mielipidejohtajia pidetään markkinoinnin ulkopuolisina vaikuttamisen lähteinä, mikä lisää heidän uskottavuuttaan. He eivät välttämättä ole tunnettuja ihmisiä (esimerkiksi julkisuuden henkilöitä), vaan voivat olla esimerkiksi ystäviä, tuttavina, tai alansa ammattilaisia, kuten lääkäreitä, tai lakimiehiä, jotka neuvovat asiakkaitaan ja potilaitaan. (Hoyer ym., 2013, s. 303–304.) Jo 1900-luvun puolivälissä – samoin kuin tänä päivänä – vaikuttajat saattoivat olla mistä tahansa sosioekonomisesta luokasta ja edustaa mitä tahansa ammattia (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 31–33, 309–313).

Mielipidejohtajat kuuluvat osana portinvartijoiden (*gatekeeper*) ryhmään. Portinvartijat ovat lähteitä, jotka hallitsevat tietovirtoja. Heillä on joko erityistä vaikutusvaltaa tai valtaa päättää siitä, levitetäänkö tiettyä tuotetta tai tietoa markkinoille. (Hoyer ym., 2013, s. 303–304.) Mielipidejohtajilla on vaikutusvaltaa erityisesti sen vuoksi, että heillä ei yleensä ole henkilökohtaista osuutta siihen otetaanko heidän mielipiteensä huomioon. Tästä syystä heidän mielipiteitään pidetään puolueettomina ja uskottavina. Heitä pidetään myös asiantuntevina erilaisissa hankinta-, käyttö- ja luovutusvaihtoehdoissa kerätyn tuotetuntemuksen ja kokemuksensa vuoksi. (Hoyer ym., 2013, s. 303–304.) Vaikuttajat ovatkin tämän päivän mielipidejohtajia, joilla on suuri vaikutus seuraajiinsa (Femenia-Serra & Gretzel, 2020, s. 66).

Vaikuttajamarkkinoinnin nähdään yleisesti perustuvan siihen, että yritykset ja brändit lähestyvät sosiaalisen median vaikuttajia mainostaakseen tavaroitaan tai palveluitaan heidän kauttaan. Sosiaalisen median vaikuttajat voivat hyödyntää vaikutusvaltaansa solmimalla kump-

panuuksia eri brändien kanssa. Vaikuttajien seuraajat kuitenkin arvostavat vaikuttajien sisäistä motivaatiota tuottaa sisältöä sekä heidän ei-kaupallista suuntautumistaan. Tästä johtuen sosiaalisen median vaikuttajien yhteistyöt brändien ja yritysten kanssa voivat aiheuttaa jännitteitä vaikuttajien autenttisuuden hallinnassa. (Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2018, s. 559.) Kuluttajat pitävät vaikuttajamarkkinointia luotettavampana, henkilökohtaisena, vähemmän kaupallisena ja brändien hallitsemana, autenttisempana ja heidän makuunsa sopivana. Vaikuttajamarkkinoinnissa lähentyvät brändien halukkuus luottaa vaikuttajiin ja vaikuttajien päättäväisyys käyttää valtaansa seuraajiensa suhteen enemmän tai vähemmän kaupallisissa tarkoituksissa. (Martinez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, Lopez-Lopez, 2020, s. 580.)

### **2.3 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen**

Sosiaalisen median vaikuttajien rooli on vuosien aikana muuttunut melkoisesti. Reilussa kymmenessä vuodessa on tultu pitkä matka omaksi ajanvietteeksi harrastetusta bloggaamisesta sisällöntuotannon ammattilaisiksi ja yhteiskunnallisiksi vaikuttajiksi. Tänä päivänä sosiaalisen median vaikuttajilla on niin suuri yleisö, että osa vaikuttajista kokee velvollisuudekseen nostaa yhteiskuntaamme kuohuttavia aiheita esiin omilla alustoillaan. Muun muassa ilmastonmuutos, maailmanlaajuinen yli kaksi vuotta kurittanut koronapandemia, ihmisoi-keuskysymykset ja erilaiset humanitääriset kriisit ovat saaneet näkyvyyttä sosiaalisen median vaikuttajien alustoilla.

Vastuullisen vaikuttajamarkkinointitoimisto PING Helsingin toimitusjohtaja Inna-Pirjetta Lahti on juuri kirjoittanut yhdessä PING Helsingin kasvujohtajana toimivan Tuomo Meretniemen kanssa kirjan ”Muuta maailmaa somessa”. Kirja avaa selkeästi lukijalleen mitä yhteiskunnallisella vaikuttamisella sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan. He avaavat käsitteen seuraavasti:

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa omien ajatusten jakamista, olemassa oleviin keskusteluihin osallistumista ja niiden reflektointia sekä oman toiminnan ja käyttäytymisen dokumentointia ja avointa jakamista. Somevaikuttajalta yhteiskunnallinen aktiivisuus vaatii niin tekoja kuin toimintaa – pelkkä puhe ja kauniit kuvat eivät riitä. Siitä huolimatta yhteiskunnallista vaikuttamista voi tehdä riippumattomasti, mökkilaiturilla tai keittiön pöydän ääressä ja siihen voi ryhtyä ihan jokainen meistä vaikka aamutakissa. (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 49–50.)

PING Helsinki tutki keväällä 2021 yhdessä Helsingin yliopiston ja Media-alan tutkimussäätiön kanssa sosiaalisen median vaikuttajien yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Tutkimustuloksista oli havaittavissa, että vastuullisuusviestinnässä eli vastuullisen toiminnan esiintuomisessa, sosiaalisen median vaikuttajat koettiin perinteistä mediaa vaikuttavampina. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että sosiaalisen median vaikuttavuus perustuu osaltaan mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. (Somevaikuttajien yhteiskunnallinen vaikuttavuus... .) Toisen PING Helsingin tekemän tutkimuksen mukaan somevaikuttaja on verrattavissa ystävään nuorelle ihmiselle. Alle 25-vuotiaat ovat todella alttiita ottamaan vaikutteita somevaikuttajien mediasisällöistä, kun taas vanhemmat ikäryhmät suhtautuvat kriittisemmin vaikuttajiin. Nuoret luottavat somevaikuttajan mielipiteisiin ja suosituksiin. Tutkimuksen mukaan: ”Lähes puolet nuorista vastaajista kokee, että vaikuttajien sisältö on vaikuttanut heidän käyttäytymiseensä paitsi arjen valinnoissa myös esimerkiksi ilmastonmuutokseen, opiskeluun ja ammatinvalintaan sekä vaaleihin liittyvissä kysymyksissä”. (Perttula, 2019.)

Tutkin vuonna 2020 omassa kandidaatin tutkielmassani, kuinka yhteiskunnallinen vaikuttaminen erityisesti ilmastonmuutoksen kontekstissa esiintyy blogiteksteissä. Tutkimuksessa selvitin, mikä kannusti vaikuttajia ottamaan kantaa ilmastonmuutokseen. Tuloksista oli havaittavissa bloggaajien tuntema kollektiivinen paine ja ahdistus ilmastonmuutoksesta ja siitä viestimisestä. Oli tulkittavissa, että vaikuttajien lukijoilta saamat kommentit ja yleinen maailmalla tapahtuva ilmastonmuutoskeskustelu johtivat siihen, että vaikuttajat kokivat velvollisuudekseen ottaa kantaa aiheeseen. Monien nuorten luottaessa vaikuttajan sanaan enemmän kuin muiden tiedotusvälineiden, on vaikuttajien vastuu hyvin tärkeä keskustellessa yhteiskunnallisista aiheista. (Koskenkorva, 2020.)

Tällä hetkellä ilmassa leijuu sodan uhka. Venäjä on keväällä 2022 hyökännyt Ukrainaan. Sosiaalinen media on näyttänyt humanitäärisessä kriisissä voimansa jo ensimmäisestä viikosta lähtien. Se on toiminut leviävien negatiivisten dis- ja misinformaatioiden taltuttajana sekä globaalina muutosvoimana. (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 17–18.) Sosiaalisen median vaikuttajat ovat ottaneet laajasti kantaa Ukrainan-sotaan ja näyttäneet solidaarisuutensa.

Jo vallitsevan koronaviruspandemian aikana (alkaen kevät 2020) havahduttiin käyttämään vaikuttajia kriisiviestintään. Niipola (2020), kertoo artikkelissaan valtioneuvoston yhdessä Mediapoolin ja PING Helsingin kanssa väränneen sosiaalisen median vaikuttajia mukaan



yhteiseen kriisiviestintään. Tarkoituksena on tavoittaa nuoremmat kohderyhmät ja opastaa vaikuttajia viestimään asioista kohderyhmille oikealla tavalla. Suomen suosituimpiin vaikuttajiin kuuluu myös alaikäisiä ihmisiä, joten on hyvin tärkeää, että 17-vuotias nuori vaikuttaja ymmärtää, mitä voi seuraajilleen tällaisessa tilanteessa kertoa. (Niipola, 2020.) Vaikuttajan vastuu on merkittävä, sillä nuoret yleisöt luottavat enemmän somevaikuttajan saanaan kuin muihin viestintäkanaviin. Suomen suosituimpien sosiaalisen median vaikuttajien seuraajamäärät alkavat lähennellä jo perinteisen median lukijamääriä, joten vaikuttajilla on suuri rooli valheellisen informaation leviämisen estämisessä, kuten myös oikean tiedon leviittämisessä eteenpäin. PING Helsingin toimitusjohtaja Inna-Pirjetta Lahti toteaa: ”Turhan paniikin lietsomisen sijaan on somevaikuttajillakin yhteiskunnallisesti merkittävä rooli olla kertomassa, että aiheesta on tarjolla luotettavaa tietoa ja ajantasaisia toimintatapoja”. (Iso-niemi, 2020.)

Mediapooli on julkaissut vuonna 2020 ”Luotettavan somevaikuttajan käsikirjan”, joka korostaa luotettavan tiedon ja faktojen tarkistamisen merkitystä. Tavoitteena on saada ammattimaiset sisällöntuottajat tunnistamaan ja ymmärtämään oma vastuunsa sekä roolinsa oikean ja luotettavan tiedon välittäjinä. PING Helsingin sosiaalisen median vaikuttajille tuottaman kyselyn mukaan 98 % on sitä mieltä, että virheellistä tietoa leviää sosiaalisessa mediassa vaikuttajien kautta. (Mediapooli tukee somevaikuttajien... .)

Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa merkittävässä nosteessa viime vuosina on myös kuluttajien ympäristötietoisuus kasvanut, ja he ovat enemmän ja enemmän kiinnostuneita tekemistään valinnoista. Ongelmaksi onkin noussut voiko vaikuttajien mielipiteisiin varmasti luottaa, kun heidän suosituksensa perustuvat maksetuille yhteistöille (Gretzel, 2018, s. 147–156).

Blogimaailma on muuttunut todella paljon kuluvien vuosien saatossa. Kaupallisten yhteistöiden tuleminen osaksi arkea on vaikuttanut siihen, että nyt bloggaajat joutuvat miettimään myös paljon laillisia seikkoja mainostuksessaan. Yhteistyönä tuotettuihin blogipostauksiin on tärkeää merkitä oikealla tavalla yhteistyö näkyviin muun muassa sen vuoksi, etteivät bloggaajat joudu syytteeseen piilomainonnasta. Kuluttajan mielenkiinto herää herkemmin, jos henkilö ei heti huomaa kyseessä olevan yhteistyössä tuotettu mainos-blogikirjoitus. Tämän vuoksi bloggaajat saattavat pyrkiä peittämään blogin kaupallisuuden. (Kukkonen, 2018.) Tänä päivänä vaikuttajat hakevat roolia yhteiskunnallisena vaikuttajana halusivatpa

he sitä tai eivät. Ihmiset ottavat heistä vaikutteita, tehden heistä näin myös yhteiskunnallisia vaikuttajia.

Tutkielmassani otan selvää nuorilta aikuisilta naisilta myös heidän ajatuksistaan yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyen. Pohdin myöhemmissä tuloluissa, millainen heidän mielestään on vaikuttajan vastuu matkailuun liittyen ja ovatko esimerkiksi vaikuttajien mielipiteet ekologisemmista matkustusmuodoista vaikuttaneet heidän matkailupäätöksiinsä.

### 3. LÄHTEEN USKOTTAVUUS KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen, joka pitää sisällään kuluttajan ostopäätösprosessin sekä lähteen uskottavuuden -teorian, kytkeytyen edellisessä luvussa esittelemiini sosiaalisen median, vaikuttajamarkkinoinnin ja sen yhteiskunnallisen vaikuttamisen ilmiöihin. Alaluvussa 3.1 esittelen kuluttajan viisivaiheisen ostopäätösprosessiin, joka pitää sisällään tarpeen tunnistamisen, informaation etsinnän, vaihtoehtojen vertailun, ostopäätöksen ja oston jälkeisen käyttäytymisen. Toisessa alaluvussa 3.2 avaatan lähteen uskottavuus -teorian ja siihen liittyvät neljä tekijää: luotettavuuden, viehättävyyden, asiantuntijuuden sekä samaistuttavuuden. Viimeisessä alaluvussa 3.3 kerron minkä vuoksi käytän edellä mainittuja teorioita tutkielmassani, millä tavoin ne liittyvät toisiinsa ja miten sosiaalinen media sekä vaikuttajamarkkinointi liittyvät kokonaisuuteen.

#### 3.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi (*Buyer decision process*) alkaa paljon ennen itse ostopäätöksen tekoa ja jatkuu pitkälle vielä sen jälkeen. Markkinoijien on tärkeää keskittyä koko prosessiin kokonaisuutena, ei pelkästään itse ostopäätökseen. Toiset ostopäätökset ovat tärkeämpiä kuin toiset, minkä vuoksi ihmiset näkevät vaivaa eri määrän eri asioihin. Kuluttajan ostopäätösprosessi on viisivaiheinen ja pitää sisällään tarpeen tunnistamisen, informaation etsinnän, vaihtoehtojen vertailun, ostopäätöksen sekä oston jälkeisen käyttäytymisen. (Solomon, 2011, s. 336.) Matkailijoiden ostopäätösprosessi pohjautuu kuluttajan ostopäätösprosessiin ollen hyvin samankaltainen. Se alkaa matkan suunnittelusta, kun tunnistetaan tarve päästä matkalle, pitäen sisällään samalla tavoin informaation etsinnän, vaihtoehtojen vertailun, ja ostopäätöksen matkasta. Kaikki päättyy matkan loppuessa, kun saavutaan kotiin ja mietitään, oltiinko tyytyväisiä matkustuspäätökseen. (Cook, Yale & Marqua, 2006, s. 39–44.) Käytän tutkielmassani teoriana kuluttajan ostopäätösprosessia, mutta tuon matkailijan ostopäätösprosessia myös mukaan, sillä se on käytännössä sama teoria, mutta matkailun näkökulmasta.



Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi (*Buyer decision process*) (mukaillen Kotler & Armstrong, 2016).

### 3.1.1 Tarpeen tunnistaminen

Ihmisten tarpeet ovat tunnistettuja puutteen tiloja. Niihin kuuluvat fyysiset perustarpeet liittyen ruokaan, vaatteisiin, lämpöön ja turvallisuuteen. Sosiaaliset tarpeet kiintymykseen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen liittyen sekä yksilölliset tarpeet tietoon ja itseilmaisuuksiin. Markkinoijat eivät ole luoneet näitä tarpeita, vaan ne ovat osa ihmisten perusrakennetta. Halut ovat tarpeiden muotoja, joita kulttuuri ja yksilön persoonallisuus ovat muokanneet. Yhteiskunta muotoilee haluja. Ostovoiman tullessa mukaan, vaihtuvat halut vaatimuksiksi. Kun otetaan vielä huomioon toiveet ja resurssit, alkavat ihmiset vaatia tuotteita, joiden edut tuottavat eniten arvoa ja tyytyväisyyttä. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2012, s. 9–10.)

Tarpeen tunnistamisella alkava ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja tunnistaa oman ongelmansa tai tarpeensa. Tarpeen tunnistamisen käynnistävät sisäiset ja ulkoiset ärsykkeet. Sisäisellä ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi luonnollisia tarpeita kuten janoa tai nälkää. Ulkoinen ärsyke taas on esimerkiksi mainoksen laukaisema. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 155–156.) Henkilö, jonka autosta on juuri loppunut bensa ja henkilö, joka kokee tyytymättömyyttä nykyisen autonsa malliin, ovat saman ongelman edessä. He ovat tunnistaneet tarpeensa ja haluavat ratkaista kokemansa ongelman. (Solomon, 2011, s. 337.) Ensimmäisen askel matkaa suunniteltaessa on myös näin ollen tarpeen tunnistaminen matkan tarpeellisuudesta ja halusta lähteä matkalle. Ihminen punnitsee minkä verran hänellä on rahaa käytettäväksi matkaa varten, paljonko hänellä on aikaa ja ylipäänsä, kuinka paljon vaivaa hän on valmis näkemään matkan eteen. Päätök-

siä täytyy tehdä myös sen suhteen, haluaako henkilö tehdä kaikki matkaan liittyvät valmistelut itse, vai ulkoistaako hän tämän vaiheen esimerkiksi matkatoimistolle. (Cook ym., 2006, s. 40.)

### 3.1.2 Informaation etsintä

Kiinnostuksen herätessä ja tarpeensa tunnistettuaan kuluttaja aloittaa informaation etsinnän kyseisestä tavarasta tai palvelusta. Joissain tilanteissa kuluttajan ostohalu on niin suuri ja mieleinen tuote on helposti saatavilla, jolloin kuluttaja voi ohittaa informaation etsinnän kokonaan. Jos näin ei käy, kuluttaja säilöo tarpeensa muistiin, ja alkaa kiinnittämään huomiota enemmän tarvettansa koskeviin mainoksiin, sekä hakemaan internetistä tietoa asiasta. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 156–157.) Itselleen oikeata matkakohdetta valitessa henkilö aloittaa informaation etsinnän, ja tunnistaa kaikki ympärillään olevat tiedonlähteet. Nämä lähteet on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen etsintään. Sisäisellä etsinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä tietoa ihmisellä on jo hallussaan. Esimerkiksi hänen oma muistinsa, jo olemassa oleva tieto sekä aiemmat kokemukset. Tämän lisäksi voi tulla tarve kerätä lisäinformaatiota, jota kutsutaan ulkoiseksi etsinnäksi. Ulkoiset lähteet voi jaotella kahteen eri ryhmään, henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin lähteisiin. Henkilökohtaiset lähteet ovat yksilöitä, jotka tarjoavat meille informaatiota. Esimerkiksi ystävän suosittelema tietty matkakohde tai paikka, jossa on mahdollista vieraila, kuuluu tämän ryhmän lähteisiin. Edellä mainittu on myös ei-kaupallinen lähde. Kaupallisella lähteellä tarkoitetaan esimerkiksi matkatoimiston työntekijän kohteen suosittelua. Ei-henkilökohtaisilla tietolähteillä tarkoitetaan kaikkia muita käytettävissä olevia tietoja matkailulehdestä esimerkiksi matkan varrella oleviin mainostauluihin. Matkailutoimijat voivat hallita suuressa määrin ei-henkilökohtaisista tietolähteistä peräisin olevia tietoja. (Cook ym., 2006, s. 41.)

Ulkoinen etsintä voidaan jakaa vielä tästäkin kahteen eri ryhmään. Juuri ennen hankintatilannetta olevaan etsintään sekä jatkuvaan etsintään. Kuluttajan tunnistuessa ongelmansa esiintyy ennen hankintatilannetta olevaa etsintää. Jatkuvaa etsintää taas tapahtuu säännöllisesti ja jatkuvasti, jopa silloin, kun kuluttaja ei vielä tunnista ongelmaansa. (Hoyer ym., 2013, s. 195.) Sosiaalisen median vaikuttajien seuraajat voivat seurata vaikuttajia koko ajan, altistuen jatkuvasti heidän sisällöilleen matkakohteista. He pysyvät alati ajan tasalla heitä kiinnostavasta asiasta. Toisessa vaihtoehdossa ennen hankintatilannetta

eli matkapäätöstä tehdessä, seuraaja lähtee etsimään tietoa, vaikka ei ole välttämättä seurannut vaikuttajaa aiemmin. Riippuen siitä, kuinka kiinnostunut kuluttaja on tietystä tuoteryhmästä tai matkailusta, vaikuttaa siihen onko hän tehnyt jatkuvaa seurantaan vai tekeekö hän sitä vain ostopäätöstilannetta varten. Nämä erot ovat huomattavissa erityisesti siinä, seuraako henkilö vaikuttajaa pitkäaikaisesti vai tuleeko hän käymään vaikuttajan alustalla vain informaatiota etsiessään ja ostopäätöstä tehdessään.

### **3.1.3 Vaihtoehtojen vertailu**

Se, miten kuluttajat vertailevat ostovaihtoehtoja, riippuu yksittäisestä kuluttajasta ja erityisestä ostotilanteesta. Joissain tapauksissa kuluttajat tekevät tarkkoja laskemia ja ajattelevat hyvin loogisesti. Toisena aikana sama kuluttaja voi tehdä vain hyvin vähän vertailuja, jos ollenkaan. Tällöin he luottavat intuitioon. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 156–157.) Kun henkilö on tehnyt päätöksen matkalle lähdöstä, hän kohtaa seuraavan ongelman: minne lähteä? Tässä vaiheessa aloitetaan vaihtoehtojen vertailu eri kohteiden välillä. Nykypäivänä mahdollisuuksia on niin paljon, ettei se ole kaikista helpointa. Vapaaajan matkustajat voivat käyttää tunteja sopivan kohteen löytämiseen. (Cook ym., 2006, s. 41.)

### **3.1.4 Ostopäätös**

Kuluttaja ostaa useimmiten sen tavarahan tai palvelun, jonka brändiä pitää mieluisimpana tai jonka hinta miellyttää eniten omaa ostokyvyn tasoa. (Hoyer ym., 2013; Kotler & Armstrong, 2016). Ostopäätökseen kuitenkin vaikuttaa tämän lisäksi muun muassa kaksi asiaa. Muiden asenteet ja tilanteen odottamattomat tekijät. Jos tärkeänä pidetty henkilö sanoo, että kannattaa ostaa halvempi tuote, mitä kuluttaja on ensikädessä ajatellut, saattaa mieli todennäköisesti muuttua. Odottamattomilla tekijöillä taas tarkoitetaan esimerkiksi jonkun toisen tuotteen hinnanlaskua tai ystävän negatiivista kertomusta samaisesta tuotteesta. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 157.) Matkailuun liittyvän ostopäätöksen jälkeen alkaa pohdinta siitä, miten itse kohteessa toimitaan. Millä kulkuvälineellä matkustetaan, vuokrataanko auto vai käytetäänkö bussia, minkälainen matkavakuutus pitää hankkia ja niin edelleen. Nämä päätökset vaihtelevat matkakohteiden välillä, eivätkä ole aina samanlaisia tai noudata samaa rakennetta. (Cook ym., 2006, s. 40.)

### 3.1.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Oston jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostopäätökseensä. Oston jälkeinen tieto kuluttajan käyttäytymisestä on usein markkinoijille ja yrityksille hyvin tärkeää tietoa. Asiakkaan tyytyväisyys johtaa useimmiten saman tuotteen uudelleen ostoon, ja kuluttaja kertoo tuotteesta eteenpäin positiiviseen sävyyn. Asiakkaan ollessa tyytymätön, on lopputulema päinvastainen. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 157.) Päätöksen jälkeisellä dissonanssilla (*post-decision dissonance*) tarkoitetaan epävarmuutta ja ahdistusta oston jälkeen, kun kuluttaja miettii, onko tehnyt oikean päätöksen. Tunnetta esiintyy useimmiten silloin, kun enemmän kuin yksi vaihtoehto on houkutteleva ja päätös on yksilölle tärkeä. Päätöksen jälkeinen dissonanssi voi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, sillä se luo ahdistusta, josta kuluttaja pyrkii eroon. Yksi tapa vähentää oston jälkeistä dissonanssia, on etsiä lisää informaatiota eri lähteistä, kuten asiantuntijoilta tai lehdistä. (Hoyer ym., 2013, s. 268.) Vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa vaikuttajat saattavatkin toimia dissonanssin alentajina, kun kuluttaja katsoo mitä mieltä vaikuttaja on ollut samasta tavarasta tai palvelusta, ja voi näin varmistua tehneensä oikean ratkaisun.

Matkailun näkökulmasta ajatellen, koko matkalla oleminen ja itse matkustaminen ovat ostonjälkeistä käyttäytymistä. Matkailija tekee matkan aikana päätöksiä liittyen muun muassa reitteihin, joita pitkin hän alueella päättää kulkea sekä erilaisiin aktiviteetteihin, ruokailupaikkoihin ja nähtävyyksiin. (Cook ym., 2006, s. 40.)

## 3.2 Lähteen uskottavuus

Lähteen uskottavuuden teorian (*source credibility theory*) keskiössä on ajatus, että informaationlähteen ollessa uskottavampi, ovat ihmiset helpommin suostuteltavissa. Lähteen uskottavuuden kartoitukseen on vuosien varrella käytetty erilaisia malleja. Niistä ensimmäisen – *source credibility* -mallin – esitteli Hovland vuonna 1953. Mallissa lähteen uskottavuus muodostuu kahdesta tekijästä; luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta. McGuire esitteli oman *source attractiveness* -mallinsa vuonna 1985. Siinä lähteen tehokkuus muodostui neljästä

tekijästä; viehättävyydestä, samankaltaisuudesta, tuttuudesta sekä miellyttävyydestä. (Ohanian, 1990, s. 41.)

Ohanian yhdisti omassa tutkimuksessaan (1990) Hovlandin sekä McGuiren malleja. Tutkimus käsitteli julkisuuden henkilöiden suosittelujen koettua asiantuntemusta, luotettavuutta sekä viehättävyyttä. Tutkimuksen tulosten perusteella nämä kolme edellä mainittua tekijää ovat merkittävässä asemassa lähteen uskottavuuden arvioinnissa. Julkisuuden henkilöiden suosittelujen uskottavuuden ulottuvuuksia, yhdessä kuluttajien demograafisten (väestötiedot) ja psykograafisten (persoonallisuus, elämäntyyli, arvot, asenne) tietojen kanssa, voidaan käyttää potentiaalisina ennustajina kuluttajien suhtautumisesta aikomukseen ostaa tiettyä tuotetta. (Ohanian, 1990, s. 49.)

Lou ja Yuan (2019) ovat tutkineet tarkemmin lähteen uskottavuutta vaikuttajamarkkinoinnissa. He tutkivat kuinka viestin arvo ja uskottavuus vaikuttavat kuluttajien luottamukseen sosiaalisen median tuotemerkityissä sisällöissä. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli tutkia vaikuttajamarkkinoinnin viestiominaisuuksien ja vaikuttajien uskottavuuskomponenttien vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkimuksessaan he muodostivat uuden mallin, mukailen aiempia lähteen uskottavuuden malleja. Asiantuntijuuden, luotettavuuden sekä viehättävyyden lisäksi heidän mallistaan löytyy kolme muutakin tekijää. Nämä ovat samankaltaisuus, viihteellinen arvo sekä informatiivinen arvo. (Lou & Yuan, 2019, s. 58, 63, 65.)

Lou ja Yuan tutkivat kuluttajien luottamuksen vaikutusta vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuteen. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että vaikuttajien luomien viestien informatiivinen arvo ja uskottavuuden osatekijät voivat vaikuttaa positiivisesti seuraajien luottamukseen vaikuttajien luomia tuotemerkittyjä julkaisuja kohtaan, mikä puolestaan vaikuttaa tuotemerkkitietoisuuteen ja ostoaikeisiin. Tutkimuksen tulokset lisäävät vaikuttajamarkkinointia koskevaa kirjallisuutta, ja kertovat myös brändeille ja kuluttajille tehokkaista vaikuttajien markkinointikäytännöistä ja tietämyksestä. (Lou & Yuan, 2019, s. 67.)

Yksi Lounin ja Yuanin tutkimuksen tärkeimmistä havainnoista koskee mainonnan merkitystä markkinointitulosten levittämisestä sekä vaikuttajasisällön arvoa suhteessa kuluttajien luottamukseen tuotemerkittyjä julkaisuja kohtaan. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vaikuttajien sisällön informatiivinen arvo vaikuttaa yleensä positiivisesti heidän seuraajiensa

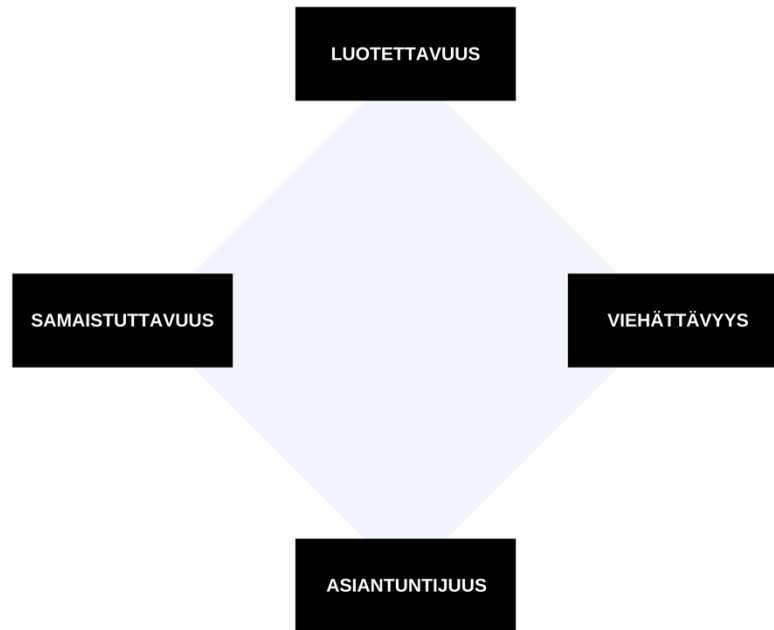


luottamukseen vaikuttajien tuotemerkittyjä julkaisuja kohtaan sekä heidän seuraajiensa ostoaikomuksiin. (Lou & Yuan, 2019, s. 67.)

Loun ja Yuanin tutkimuksessa vahvistui tieto aiempien tutkimusten tulosten kanssa lähteen uskottavuuden vaikutuksista seuraajien luottamuksessa ja tuotemerkkitietoisuudessa. Vaikuttajien luotettavuus, viehättävyys ja koettu samankaltaisuus (seuraajien kanssa) vaikuttivat positiivisesti seuraajien luottamukseen tuotemerkittyihin julkaisuihin. Seuraajilla on tapana seurata vaikuttajia, joihin he kokevat identifioituvansa, joten täten seuraajien samankaltaisuus vaikuttajien kanssa vaikuttaa positiivisesti heidän luottamukseensa vaikuttajien luomiin julkaisuihin. Vaikuttajien asiantuntemus ei vaikuttanut kuluttajien luottamukseen tuotemerkittyjä julkaisuja kohtaan. Tämä voi johtua siitä, että vaikuttajilla on jo oletettu asiantuntijan asema seuraajien keskuudessa. (Lou & Yuan, 2019, s. 68.)

Loun ja Yuanin tutkimuksen tulokset osoittivat, että vaikuttajien asiantuntemus ja viehättävyys lisäävät seuraajien bränditietoisuutta, jos he katsovat vaikuttajien luomia tuotemerkittyjä julkaisuja. On mahdollista, että vaikuttajien osaaminen tietyillä aloilla antaa heille pätevyyden markkinoida tiettyjä tuotemerkkejä tai tuotteita tehokkaasti. Vaikuttajien luotettavuus vaikutti negatiivisesti tuotemerkkitietoisuuteen ja ostoaikeisiin. Tämä selittyy sillä, että useimmiten vaikuttajien luoman sisällön informatiivinen arvo kantaa ja vaikuttaa positiivisesti seuraajien luottamukseen, mutta luottamusta voi heikentää seuraajien epämääräiset tai skeptiset vakaumukset vaikuttajien motiiveista julkaisun tekoon. Tutkimuksessa kerrotaan tämän odottamattoman negatiivisen havainnon kuitenkin ansaitsevan lisätutkimuksia. (Lou & Yuan, 2019, s. 68–69.)

Tässä tutkimuksessa olen käyttänyt Ohanian (1990) esiin tuomaa mallia, ja lisännyt siihen vielä samaistuttavuuden tekijän McGuiren (1985) kehittämästä mallista, sillä Lou ja Yuan (2019) olivat tutkimuksessaan nostaneet samaistuttavuuden tärkeäksi tekijäksi ja havaitsivat sen olevan tärkeässä asemassa lisäämässä lähteen uskottavuutta.



Kuvio 2. Lähteen uskottavuuden -malli (*Source credibility -model*) (mukaillen Ohanian, 1990 & McGuire, 1985).

### 3.2.1 Luotettavuus

Luotettavuus on näyttäytynyt merkittävänä tekijänä monissa lähteen uskottavuutta käsittelevissä malleissa (Hovland 1953; Ohanian 1990; Lou & Yuan 2019). Luotettavuudella tarkoitetaan lähteen rehellisyyttä, vilpittömyyttä ja totuudenmukaisuutta eli toisin sanoen vastaanottajan käsitystä siitä todennäköisyydestä, että viestijä välittää todenperäisimmiksi katsomansa väitteet. Luotettavuus on luottamusta viestijän aikomukseen välittää väitteet, jotka hän pitää pätevimpänä. Luotettavuuteen vaikuttaa negatiivisesti, jos yleisö huomaa, että kannattaja hyötyy tuotteen tai palvelun suosittelemisestä (Munnukka, Uusitalo & Toivonen, 2016, s. 184). Luotettavuuden nähdään heijastavan vastaanottajan uskoa siihen, että lähteen mielipiteet ovat puolueettomia (Gotlieb & Sarel, 1991, s. 40).

### 3.2.2 Viehättävyys

Huomattava joukko mainonnan ja viestinnän tutkimuksia viittaa siihen, että fyysinen viehättävyys on tärkeä tekijä yksilöiden alkuperäisessä arvioinnissa toisesta henkilöstä.

Huolimatta suuresta määrästä fyysistä viehättävyyttä käsittelevää kirjallisuutta, kysymys ei ole läheskään selvä. Alueen tarkastelu osoittaa, että viehättävyyden rakentuminen ei ole yksiulotteinen sillä sen selittämiseen käytetään lukemattomia määritelmiä. Viehättävyyden rakentumista on esimerkiksi määritelty sekä kasvojen että fyysisen viehättävyyden kannalta, kun fyysinen vetovoima on esitetty mallin vetovoiman, tyylikkyyden, seksikkyyden tai seksuaalisuuden ja miellyttävyyden kannalta. On tutkittu, että mainonnassa ja siihen liittyvissä tieteenaloissa, koskien fyysisesti viehättävien viestijien vaikutusta mielipiteenmuutokseen, tuotteiden arviointiin ja muihin riippuvaisiin toimenpiteisiin, että viehättävistä viestijistä pidetään jatkuvasti enemmän ja heillä on positiivinen vaikutus tuotteisiin, joihin he liittyvät. (Ohanian, 1990, s. 42.)

Suosittelijan viehättävyyden on todettu vaikuttavan positiivisesti mainonnan uskottavuuteen vain silloin, kun tuote liittyy fyysiseen ulkonäköön. Siksi erityisesti kosmetiikan mainostajat ovat enimmäkseen julkisuuden henkiköitä, joita pidetään viehättävinä. Muutammat tutkimukset viittaavat myös siihen, että viehättävyydellä voi olla vähemmän tai ei ollenkaan vaikutusta viestin uskottavuuteen tai ostokäyttäytymiseen. Aiemmissä tutkimuksissa on raportoitu jopa negatiivisesta suhteesta julkisuuden henkilöiden viehättävyyden ja kuluttajien ostoaikeiden välillä. (Munnukka ym., 2016, s. 184.)

### **3.2.3 Asiantuntijuus**

Asiantuntijuutta koskevat tutkimukset ovat osoittaneet, että lähteen koetulla asiantunteumuksella on myönteinen vaikutus asenteiden muutoksiin. Asiantuntemus ja annettujen neuvojen vahvuus olivat merkittäviä tekijöitä joko vahvistamassa tai vähentämässä vastaajien käyttäytymistä annettujen ohjeiden mukaisesti. Jos siis vastaaja koki vaikuttajan asiantuntijana ja hänen neuvonsa luotettavina, niin todennäköisemmin silloin hän toimi annettujen vinkkien mukaan. Tutkimuksessa selvisi, että myyjä, jolla oli asiantuntijuutta, sai huomattavasti suuremman määrän asiakkaita ostamaan tuotetta, kuin myyjä, jolla ei ollut asiantuntemusta asiasta. (Ohanian, 1990, s. 42.) Näin ollen voidaan todeta, että vaikuttajat, jotka omaavat seuraajien silmissä asiantuntevuutta jostakin asiasta, pystyvät helpommin suostuttelemaan seuraajiaan ostamaan tavaroita ja palveluita, sillä ovat heidän silmissään uskottavampia.

### 3.2.4 Samaistuttavuus

Sosiaalisen median vaikuttajia pidetään usein ruohonjuuritason yksilöinä, joilla on samanlainen sosiaalinen status ja elämänasenne seuraajien kanssa. Lisäksi, koska somevaikuttajien voima tulee heidän itsensä mainostamisesta sosiaalisen median sisältöjen kautta, on heillä tapana olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa paljon useammin kuin esimerkiksi erittäin suositulla julkisuuden henkilöllä. Heillä on tapana lähettää viestejä ja vastata seuraajien kommentteihin useammin rakentaakseen mainettaan yhteisössä. Somevaikuttajat paljastavat usein yksityiskohtia henkilökohtaisesta elämästään, kokemuksistaan ja mielipiteistään bloggaamalla tai vloggaamalla. Tästä johtuen pystyvät seuraajat tarkkailemaan vaikuttajien käyttäytymistä, keräten samalla tietoa heidän ajatuksistaan, tunteistaan ja persoonallisuudestaan. Tämä johtaa samankaltaisuuden tunteiden lisääntymiseen vaikuttajan kanssa, kun sosiaalis-psykologinen-etäisyys vähenee. (Hu, Min, Han & Liu, 2020, s. 3.) Viestin vastaanottajan ja kannattajan yhtäläisyydet arvojen ja kulttuuritaustan osalta välittävät myös lähteeseen liittyvää uskottavuutta. Suurempi samankaltaisuus johtaa positiivisempaan asenteeseen mainostettua brändiä kohtaan ja siten mainonnan tehokkuuden lisääntymiseen. (Munnukka ym., 2016, s. 183.)

### 3.3 Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä

Olen tutkimuksessani yhdistänyt aiemmissa alaluvuissa esittelemäni kuluttajan ostopäätösprosessin ja lähteen uskottavuus -teorian. Koen niiden liittyvän vahvasti toisiinsa, jonka vuoksi näen järkevänä tutkielmaani ajatellen käyttää teoreettisena viitekehyksenä näiden kahden yhdistelmää. Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttaa osaltaan se, miten uskottavana kuluttaja vaikuttajan suosittelun kokee, sillä jos kuluttaja kokee vaikuttajalla olevan uskottavuuden tekijöitä (luotettavuus, asiantuntijuus, viehättävyys ja samaistuttavuus), on se osaltaan vaikuttamassa positiivisesti kuluttajan ostohaluun (Ohanian, 1990; McGuire, 1985; Lou & Yuan, 2019; Johnson & Kaye, 2004; Chu & Kamal, 2008). Nuoret aikuiset siis seuraavat todennäköisemmin sellaisia vaikuttajia, jotka ovat heidän silmissään uskottavia. Tämä on osaltaan vaikuttamassa myös nuorten ostopäätösprosessiin. Koenkin mielekkääksi tutkia, miten tämä ilmenee matkailussa.

Tutkimukseni kannalta on myös tärkeää huomioida näiden kahden teorian lisäksi taustalla vaikuttavat sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, sekä sen yhteiskunnallinen vaikuttavuus. Sosiaalinen media on muuttanut radikaalisti tapaa, jolla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa yritysten ja tuotemerkkien kanssa, jakavat ideoitaan ja mielipiteitään sekä arvostelevat tavaroita ja palveluita. Tämä pätee erityisesti vieraanvaraisuuteen ja matkailuun, jossa yritykset ja kohteet ovat omaksuneet sosiaalisen median hyödyntämisen potentiaalisten vieraidensa ja vierailijoidensa kanssa. Sosiaalisen median avulla internetin käyttäjät voivat muokata virtuaalisia matkailuyhteisöjä, jolloin matkailijat voivat hankkia ja jakaa tietoa, kehittää yhteyksiä, jakaa mielipiteitään ja arvostelujaan, kehittää suhteita ja tehdä matkustamiseen liittyviä päätöksiä. (Mariani, Styven & Ayeh, 2019, s. 3.)

Kuten luvussa kaksi jo aiemmin mainitsin, ottavat sosiaalisen median vaikuttajat enenevässä määrin tänä päivänä kantaa myös yhteiskunnallisiin aiheisiin (ks. Lahti & Meretniemi, 2022). Tästä syystä on mielenkiintoista tutkia nuorten naisten kokemuksia positiivisesta sekä negatiivisesta näkökulmasta muun muassa siihen, ovatko vaikuttajat onnistuneet mielipiteillään muuttamaan heidän käsityksiään joistakin matkakohteista.

## 4. AINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkimukseni aineisto koostuu seitsemästä haastattelusta, jotka tein keväällä 2021 ja 2022. Haastateltavani olivat nuoria aikuisia naisia. Aineistoni analysoin käyttäen teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Analyysini tavoitteena on ymmärtää haastateltavien kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista ja sen vaikutuksista heidän matkailupäätöksiinsä. Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa kerron tutkimukseni taustalla vaikuttavasta tulkinnallisesta paradigmasta. Seuraavassa alaluvussa avaan tutkimukseeni valikoituneen aineistomenetelmän. Kolmannessa alaluvussa syvennyn aineistonkeruun vaiheisiin. Neljännessä alaluvussa tarkastelen aineistoni analyysimenetelmää ja viimeisessä alaluvussa pohdin syvällisemmin tutkimukseni etiikkaa sekä sen luotettavuutta.

### 4.1 Tulkinnallinen paradigma

Tieteelliset tutkimukset perustuvat aina tiettyyn paradigmaan, joka tarkoittaa maailmankatsomusta. Tieteelliset paradigmat määrittävät ontologisesta näkökulmasta. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan perustavanlaatuisesti ontologisesta ja epistemologisesta näkökulmasta. Ontologia tutkii sitä, millainen todellisuus on. Se on todellisuuden tutkimista tai asioiden, jotka koostavat todellisuuden. Kiteytettynä se kertoo, mitä olemassaolosta voidaan sanoa. Epistemologia liittyy tietoon. Se pohtii miten totuus ja pätevä tieto nähdään. Mitä on totuus? Mitä on tietämys? Miten me tiedämme sen mitä me tiedämme? (Slevitch, 2011, s. 74–75.)

Metodologia on teoreettinen ja filosofinen järjestelmä, joka luo rakenteen tutkimuksen koostamiselle. Metodologia määrittää metodin, eli filosofinen tulokulma määrittää mitä metodologia eli työkalua käytetään. Kvantitatiivisen tutkimuksen ontologinen tulokulma ajattelee objektiivisen todellisuuden olevan olemassa riippumatta siitä, millä tavoin ihmiset sitä tulkitsevat. On olemassa vain yksi, ultimaattinen totuus. Täten tutkija voi tutkia ilmiötä antamatta sen vaikuttaa häneen tai vastaavasti, hän ei vaikuta ilmiöön. Kvalitatiivisen tutkimuksen ontologinen tulokulma taas perustuu idealismiin, joka korostaa, että totuuksia on monia. Ei ole yhtä tiettyä totuutta. Todellisuutta rakennetaan jatkuvasti uudelleen ja se on sosiaalisesti sekä psykologisesti rakennettu ihmisten välinen luomus. Tutkija on vuorovaikutuksessa tutkimuskohteensa kanssa ja näin ollen absoluuttisen objektiivisuuden saavuttaminen on mahdollonta. (Slevitch, 2011, s. 75–77.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen epistemologiassa ajatellaan, että faktat on mahdollista erottaa arvoista ja tästä johtuen tutkija voi saavuttaa totuuden. Eli ajatellaan, kun on aito objektiivinen totuus, voidaan sen avulla ennustaa asioita ja tehdä oletuksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen epistemologiassa asioita ei voida kuvata sellaisina kuin ne todellisuudessa ovat, vaan miten me havaitsemme tai tulkitsemme ne. Tästä syystä laadullista epistemologiaa kuvataan usein subjektiiviseksi. Faktoja ei voida erottaa arvoista. (Slevitch, 2011, s. 76–77.) Tutkimukseni pohjautuu yleisesti laadullisessa tutkimuksessa käytettyyn tulkinnalliseen paradigmaan. Tulkinnallinen paradigma pohjautuu yhteiskunnallisten toimijoiden sosiaaliseen maailmaan ja heidän jokapäiväiseen elämäänsä. Paradigma havaitsee, että yhteiskunnalliset toimijat hallitsevat toimintaansa sen sijaan, että he jatkaisivat elämäänsä sääntöjen ja toimien säätelemänä ilman omaa tahtoaan. (Jennings, 2010, s. 62.)

#### **4.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu**

Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, havainnointi, kysely sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Haastatteluja on mahdollista tehdä lomake-, teema- tai syvähaastattelun keinoin. Lomakehaastattelut ovat yleisiä, erityisesti kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen parissa käytettyjä menetelmiä. Syvähaastattelu on täysin strukturoimaton ja se koostuu avoimista kysymyksistä. Tutkittava ilmiö avataan syvähaastattelussa perusteellisesti ja haastateltavien määrä voi tästä johtuen olla jopa vain yksi henkilö. Tutkimukseeni olen valinnut puolistrukturoidun teemahaastattelun, joka on lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelussa on ennalta määritellyt, tutkimuksen kannalta keskeiset teemat, ja niihin liittyviä tarkentavia kysymyksiä, joiden mukaan haastattelussa edetään. Metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja eri asioista. Tulkitaan ihmisten asioille antamia merkityksiä ja niiden syntymistä vuorovaikutuksessa. (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 71, 75–76.)

Teemahaastattelun etukäteen määritetyt teemat perustuvat usein tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 75). Teoria ohjasi vahvasti haastattelurunkoni tekoa. Pohjasin haastattelun teemoista kaksi esittelemilleni kuluttajan ostopäätösprosessille sekä lähteen uskottavuuden -teorialle. Viimeisestä haastattelurungon teemasta ”sosiaalisen median vaikuttajien toiminta”, olen antanut aineistolle tilaa puhua, eikä minulla ollut siihen

yhtä tarkkoja teoriaraameja, joskin sosiaalisen median vaikuttajien yhteiskunnallinen vaikuttaminen ilmiönä toimi viimeisen teeman kysymysrungon taustalla. (ks. liite 1.)

### 4.3 Haastatteluaineisto

Tein neljä haastattelua helmi- ja maaliskuussa 2021 ja kolme 2022 maaliskuun aikana. Haastateltavani olivat kaikki nuoria aikuisia naisia. Yritin alun perin saada haastateltaviksi myös miehiä, mutta kaikki heistä, joita kysyin mukaan haastatteluun, kieltäytyivät sanoen, etteivät koe heillä olevan mitään annettavaa aiheeseen liittyen. Tästä johtuen tutkimukseni haastateltavat ovat kaikki naisia. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat eniten naisiin ja nuorempiin sukupolviin (milleniaalit ja Z-sukupolvi) (Femenia-Serra & Gretzel, 2020, s. 66). Nuoren aikuisen määrittelen tutkimuksessani 20–35-vuotiaaksi (ks. Nuoperi). Haastateltavien ikäjakauma on 24 ja 29 ikävuoden välillä. He asuvat kaikki Suomessa, ja jokainen heistä on korkeakoulutettu. Haastateltavien etsinnässä käytin lumipalloefekti -tekniikkaa. Ensimmäiset haastateltavista koostuivat omasta tuttavaverkostostani. Haastattelujen edetessä, kysyin haastateltavilta, tuntevatko he henkilöitä, keitä voisin haastatella, ja näin sain uusia nimiä, joista sain haastateltavia. Kriteeri haastateltaville oli, että on seurannut vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajia. Tämä siitä syystä, että haastateltavilla olisi tarpeeksi kokemusta vastata haastatteluun.

Kaikille haastateltaville kerroin heti haastattelun alussa, että he voivat vetäytyä tutkimuksesta pois, milloin vain, jos heistä siltä tuntuu. Kerroin heidän myös voivan keskeyttää haastattelutilanteen halutessaan, ja tein selväksi, että vastauksia tullaan käyttämään ainoastaan tämän tutkielman tutkimistarkoituksessa. Jokainen haastattelutilanne oli rento, ja haastateltavat kertoivat hyvin avoimesti ja laajasti kokemuksistaan tehden haastatteluista erittäin sisältörikkaita. Nauhoitin haastattelut tietokoneeni sanelimeen sekä varmuuden vuoksi vielä puhelimenikin sanelimeen. Haastattelut olivat pituudeltaan reilusta 30 minuutista puoleentoista tuntiin. Litteroin haastattelut aina heti haastattelutilanteiden jälkeen, jotta jonkun puutteen tai epäselvyyden ilmetessä, voisin olla vielä välittömästi yhteydessä haastateltavaan. Litteroin haastattelut sanatarkasti, poistaen tekstistä ainoastaan toistot, kesken jääneet tavut sekä turhat lisäsanat kuten ”tota” ja ”niinku”. Käytin apunani Microsoft Wordin omaa ”sanele” -toimintoa. Syötin tekstin aluksi nauhalta suoraan sanele -toiminnon kautta Wordiin ja sen jälkeen kävin nauhan hidastettuna läpi virheet korjaten. Litteroitua tekstiä tuli



yhteensä 89 sivua fontilla 12, ja rivivälillä 1,5. Olen anonymisoinut haastateltavat ja koodannut heidät koodeilla H1, H2 ja niin edelleen. Haastattelujen lomassa kysyin välillä haastateltavilta tarkentavia kysymyksiä. Itseni olen merkannut analyysiin koodilla ”H” eli haastattelija.

Keräsin haastateltavilta myös demografiset tiedot, mutta päätin jättää julkaisematta niistä tarkempia tietoja taulukon muodossa, sillä kuten aiemmin mainitsin, on joukossa tuttujani, ja haluan turvata haastateltavien henkilöllisyyden mahdollisimman hyvin. Tutkimukseni etiikasta kerron enemmän myöhemmässä alaluvussa.

#### 4.4 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Laadullisesta aineistosta nousee usein esiin monia mielenkiintoisia asioita. Tutkijan on kuitenkin osattava valita tutkimuksensa kannalta relevanteimmat asiat, sillä kaikkea ei ole mahdollista tutkia yhden tutkimuksen puitteissa. Tutkittava ilmiö on valittava ja rajattava tarkasti. Empiirisen tutkimuskohteen tarkastelua voi jäsentää koodaamisen avulla. Etenkin alkuvaiheessa koodaaminen on hyvä apuväline tekstin kuvailuun ja sen avulla voidaan jäsentellä paremmin aineistoa. Se helpottaa myös tiettyjen asioiden etsimistä ja tarkistamista tekstistä. (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 91–92.) Koodasin aineistostani toistuvia asioita eri teemoissa värikoodeilla Microsoft Word -ohjelman avulla. Aineistosta oli havaittavissa tiettyjä toistuvia aiheita läpi haastattelun, kuten esimerkiksi *Dubai matkakohteena*. Huomatesani yhteneväisyyksiä, maalasin ne tietyllä värillä, jotta ne olivat helposti löydettävissä myöhempiä yhdistelemistä varten.

Koodaamisen jälkeen on aineistoa mahdollista alkaa teemoittelemaan. Teemoittelussa aineistoa ryhmitellään ja pilkotaan erilaisten aihepiirien mukaan. Teemoittelun keinoin on mahdollista löytää aineistosta yhteneväisiä näkemyksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 92.) Teemoittelin aineistoni erilaisten selkeästi tekstistä nousevien teemojen ympärille. Esimerkiksi *vaikuttajien aitous* nousi esiin läpi haastatteluiden, joten se oli selkeästi havaittavissa oleva teema, jonka alle yhdistelin samantapaisia haastateltavien kertomuksia.

Laadullisessa tutkimuksessa yleisiä sisällönanalyysin menetelmiä ovat aineistolähtöinen, teoriaohjaava sekä teorialähtöinen sisällönanalyysi. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä

on pyrkimyksenä luoda aineistosta teoreettinen kokonaisuus. Analyysiyksiköt eivät ole etukäteen harkittuja tai sovittuja, vaan ne valitaan aineistosta kulloisenkin tehtävänasettelun mukaisesti. Teorioilla ei ole välttämättä mitään yhteyttä analyysin lopputuloksen kanssa, sillä oletuksena on analyysin aineistolähtöisyys. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teoria auttaa ja ohjaa analyysin etenemisessä. Tiedon vaikutus on tunnistettavissa analyysistä toimien analyysin tukena. Teoriaohjaava analyysi etenee kuitenkin lähtökohtaisesti aineiston ehdoilla, mutta teoreettiset käsitteet tuodaan analyysiin jo valmiina. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä taas teoria ohjaa täysin analyysin tekoa. Aikaisemman tiedon perusteella luotu teoreettinen viitekehys toimii pohjana analyysille. (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 95–98.) Tutkielmani analyysimenetelmänä olen käyttänyt teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, sillä teoria ohjaa vahvasti analyysiani, mutta olen antanut aineiston myös puhua.

#### **4.5 Tutkimuksen luotettavuus ja tutkimusetiikka**

Tutkimuksen teossa on noudatettava hyvää tieteellistä käytäntöä, joka pitää sisällään tarkkuutta, huolellisuutta ja rehellisyyttä niin tutkimustyössä kuten myös tallennettaessa ja arvioitaessa tuloksia (TENK, 2012, s. 6). Raennon (2018) mukaan, hyvään tieteelliseen käytäntöön sisältyy myös vastuun ottaminen omasta toiminnasta sekä muiden huomioiminen. Noudatan hyvää tieteellistä käytäntöä läpi koko tutkimukseni.

Tutkimuksen teon yksi suurimmista kulmakivistä on oikeanlainen viittaustekniikka. Viittaamalla asianmukaisesti ja selkeästi muiden tutkijoiden tuotoksiin, tutkija kunnioittaa ja huomio muiden tutkijoiden työtä ja saavutuksia (Keckman-Koivuniemi, 2018). Tutkimuksen teossa on vältettävä sidonnaisuuksia ja mahdollista eturistiriitaa. Eturistiriita eli olosuhteista syntyvä riski ilmenee, jos asiantuntijan objektiiviseen päätökseen vaikuttaa esimerkiksi oma tai läheisen hyöty. (Louhiala, 2018.) Graduni aihe kiinnostaa minua hyvin paljon. Olen seurannut vaikuttajamarkkinointia yli kymmenen vuotta, nähden alan murroksen ja muuttumisen kohti yhteiskunnallista vaikuttamista. Minulla löytyy aiheeseen luonnollisesti omia näkökulmia ja mielipiteitä. Tästä syystä minun on tärkeää selittää oma tutkijanpositioni jo heti alussa auki. Objektiivisuus on säilytettävä, vaikka minulla aiheeseen löytyisi mielipiteitä. Sen rajoissa tietysti mitä laadullisessa tutkimuksessa – jolla graduni teen – on mahdollista objektiivisuus säilyttää. Tiedostan, ettei laadullinen tutkimus voi olla täysin objektiivista, ja tulkinnalliseen paradigmaani nojaten, tämä tutkimus on oma tulkintani näistä haastatteluista.

Mutta en tuo esimerkiksi haastateltaville ilmi omia mielipiteitäni aihepiiristä, vaan suhtaudun aiheeseen objektiivisesti. Olen graduprosessissani mahdollisimman läpinäkyvä, ja raportoin kaikki tutkimukseni vaiheet tarkkaan.

Tutkimussuunnitelman yksi osa on aineistonhallintasuunnitelma. Sen laatimisen tarkoituksena on ohjata suunnitelmallisesti tutkijaa hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti koko tutkimusprosessin ajan. Suunnitelmassa määritellään muun muassa, millaista aineistoa kerätään, miten sitä käsitellään ja analysoidaan eli miten aineistoja käytetään tutkimuksen eri vaiheissa. (Fält, 2018.) Tutkimukseni aineiston keräsin haastattelemalla nuoria aikuisia naisia. Kuula-Luumi (2018) mukaan, yksi keskeisimmistä tutkimuseettisistä periaatteista on tutkittavien yksityisyyden suoja. Tutkittavien anonymiteetti on turvattava ja heidän haastateluissansa esiin tuomien ihmisten henkilöllisyys on myös suojattava. (Kuula-Luumi, 2018.) Tästä syystä pyrin turvaamaan haastateltavien anonymiteetin. Henkilötiedot voidaan pseudonymisoida esimerkiksi nimien koodaamisen avulla (Eronen, 2018). Koen tämän itselleniärkevimmäksi vaihtoehdoksi, ja olen antanut jokaiselle haastateltavalle oman koodinsa, esimerkiksi ”haastateltava 1 = H1”. Täten lukija pystyy seuraamaan, mitä sama ihminen on sanonut, muttei pysty tunnistamaan häntä.

## 5. SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJIEN USKOTTAVUUDEN MUODOSTUMINEN

Ensimmäisessä tulosluvussa pyrin etsimään haasteltavilta vastauksia ensimmäiseen alutkimuskysymykseeni: miten sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuus muodostuu? Alaluvussa 5.1 tarkastelen haastateltavien sosiaalisen median käyttötottumusten perustaa. Seuraavassa alaluvussa 5.2 avaan haastateltavien kokemuksia uskottavuuden muodostumisesta neljän eri tekijän kautta. Nämä tekijät ovat luotettavuus, asiantuntijuus, viehättävyys ja samaisuttavuus. Tarkastelen myös kaupallisten yhteistöiden uskottavuutta sekä miten haastateltavat näkevät ja kokevat ne.

### 5.1 Sosiaalisen median käyttötottumusten perustaa

Haastateltavat käyttivät sosiaalista mediaa erilaisiin tarkoituksiin, muun muassa yhteydenpitokanavana ystäviin, ajanvietto ja viihtymistarkoituksiin sekä inspiraation hakemiseen. Muutama haastateltava mainitsi myös käyttävänsä eri alustoja seurataksaan uutisia, yleistä maailman menoa sekä yhteiskunnallisia asioita. Lounin ja Yuanin (2019, s. 60) mukaan, vaikuttajat tuottavat säännöllisesti sisältöjä, joissa he pyrkivät välittämään seuraajillensa informatiivisia sekä viihdearvoa sisältäviä viestejä. Postaukset tarjoavat seuraajille muun muassa tietoa eri tuotevaihtoehdoista sekä muuta informatiivista sisältöä. Tämän lisäksi vaikuttajat antavat persoonansa näkyä sisällöntuotannoissaan, joka kasvattaa seuraajien kokemaa viihdearvoa.

Instagram oli haastateltavien käytetyin sosiaalisen median alusta. Tutkimuksen mukaan suuri osa Instagramin käyttäjistä on nuoria naisia (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 1). Jokainen haastateltava kertoi myös lukevansa blogeja, osa säännöllisesti, osa epäsäännöllisesti. Myös YouTubesta erilaisten vlogien katselu, TikTok, podcastien kuuntelu, Facebook, Twitter ja LinkedIn mainittiin käytetyimpinä alustoina.

Vaikuttajilta seurattiin muun muassa matkailuun, lifestyleen eli yleisiin elämäntapoihin, muotiin ja yhteiskunnallisiin aiheisiin liittyviä sisältöjä. Haastateltavat kertoivat törmänneensä useisiin erilaisiin matkailuun liittyviin sisältöihin vaikuttajien kanavilla. Monet mainitsivat ensimmäisenä kaupallisena yhteistyönä tuotetut sisällöt. Haastateltavat kertoivat huomanneensa niiden määrän kasvaneen etenkin viime vuosien aikana.

Haastateltava (H6) mainitsi havainneensa kotimaanmatkailun markkinoinnin nousun. Vaikuttajien kanavilla onkin näkynyt viime vuosina paljon kampanjoita Suomen eri kaupungeista. Suoma Ry:n koordinoima 100 syytä matkailla Suomessa kampanja nousi myös esiin haastateltavan puheessa. 100 syytä matkailla Suomessa on Suoma Ry:n koordinoima valtakunnallinen matkailukampanja, joka kokoaa yhteen kotimaan matkakohteet ja esittelee Suomen matkailuhelmiä. Vaikuttajayhteistyöt ovat yksi osa kampanjan näkyvyyttä ja mainontaa. (Suoma ry.)

*No aika laaja skaala tai siis tietysti monenlaisiin. Heti ekana tulee mieleen retkeilyyn tai vaeltamiseen tai tällaiseen Suomi-matkailuun aika paljon liittyvät, mutta sitten myös viime aikoina tuntuu, että on ollut aika paljon kaikkia näitä just Suomessa tällaisia, vaikka Kotka-Hamina kamppiksia, että jotain Suomen kaupunkeja mihin ei ehkä muuten mentäis, niin niitä yritetään nostaa. Huomaa selkeästi, että tällainen on nousussa ja sitten toisaalta taas vähentynyt ehkä jotkut kaukokohteet. Ja sitten tietysti nyt kun korona on hellittämässä niin ehkä just tällaiseen, että sitten lähdetään johonkin pikku reissuille Eurooppaan ja ne on lisääntynyt. (H6)*

Kaukomatkailun rinnalla kotimaan matkailukohteita pyritään tarjoamaan vaihtoehtoisiksi lomanviettopaikoiksi. Monet alueelliset matkailuorganisaatiot ovatkin alkaneet käyttämään vaikuttajia matkailukampanjoissaan, saavuttaakseen alueelleen näkyvyyttä ja kasvattaakseen tunnettuuttaan. Kaukokohteiden vähäiseen näkyvyyteen oletettiin olevan syynä vaikuttajien esiintuoma ja kokema ilmastohäpeä. Vallitsevalla koronapandemialla sekä kestävän matkailun suosion kasvulla on myös oletettavasti osuutensa siihen, etteivät ihmiset ole matkustaneet kaukokohteisiin samanlaisella pietetillä kuin aiemmin.

Mistä syystä sä luulet, että ne kaukokohteet on vähentynyt? (H)

*No yleisesti ehkä mä ajattelisin, että vaikuttajille on tullut jotenkin paineita just ilmastosyistä tai en mä tiedä vaikuttaako se kaikkiin, mutta just lentämisen vähentäminen ja sitten mietitään vähän ehkä tarkemmin, että kannattaako mennä joihinkin tiettyihin maihin, koska niissä on, niinku vaikka käytetään jotain orjatyövoimaa tai on tosi huonot olosuhteet ja elinolot niillä paikallisilla mutta sitten vaan me mennään sinne johonkin viiden tähden hotelliin, joka on niin kuin tavallaan meitä varten rakennettu kulissi. (H6)*

Haastateltava mainitsi kokevansa viiden tähden hotellin olevan matkailijoita varten rakennettu kulissi. Matkailijoille todella rakennetaan tietyissä paikoissa kulisseeja, jotta kaupunki välttyisi massaturismilta omissa autenttisissa paikoissaan. Lüthjen (2017, s. 219) mukaan,

turistit joutuvat matkoillaan usein lavastetun autenttisuuden uhreiksi etsiessään oikeaa autenttisuutta, sillä matkakohteen kulttuurit ovat heille tuntemattomia. Lavastetussa autenttisuudessa turisteille rakennetaan näyttämöitä, esimerkiksi hotelleja, vaikka todellisuudessa autenttisuutta etsivät turistit toivoisivat löytävänsä tiensä takahuoneisiin, eli esimerkiksi paikallisen asukkaan yksityiseen kotiin. Paikalliset lavastavat epäautenttisia näyttämöitä näyttämään takahuoneilta, jotta matkailijat eivät löydä heidän oikeisiin autenttisiin paikkoihinsa.

## 5.2 Sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuus

Sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuuden nähdään muodostuvan luotettavuudesta, asiantuntijuudesta, viehättävyydestä ja samankaltaisuudesta (Ohanian, 1990; McGuire, 1985; Lou & Yuan, 2019). Vaikuttajien luotettavuuden koettiin koostuvan erityisesti aitoudesta. Vaikuttajien avoimuus, rehellisyys, samaistuttavuus ja mielipiteiden perusteleminen lähteisiin nojaamalla, olivat nähtävissä suurimpina tekijöinä luotettavuuden muodostumisessa. Myös ristiriidattomuus, sekä sisältöjen yhteneväisyys nostatti luotettavuuden koettua vaikutelmaa.

*Mä koen luotettavan vaikuttajan semmoisena, että ensinnäkin se sisältö on jotenkin semmoista mulle aidontuntuista mitä hän tuottaa, että ei ole pelkästään esimerkiksi näitä äsken mainitsemiani kaupallisia yhteistöitä, vaan mulle on tärkeä, että mulle syntyy jonkinlainen kuva siitä tyypistä ja et minkälainen elämänsuunta sillä on ja tyyli ja mitä asioita se arvostaa ja mistä nauttii. (H1)*

*No ehkä semmoinen, että ei ole ristiriidassa asiat, et on selkeästi joku yks sisältö tai semmoinen arvopohja mihin sisältö keskittyy. (H2)*

*No mun mielestä luotettavuudesta kertoo ehkä se, että se ite elää niiden juttujen mukaan mitä se jakaa seuraajille. Jos nyt esim. puhutaan tästä matkustamisesta ja vastuullisuudesta niin, että jos se nyt vaikka sanoo, ettei se lennä niin sitten se ei myöskään lennä. Ja myös semmonen avoimuus. Se luo luotettavuutta. (H3)*

*No mun mielestä luotettava on sellainen, joka perustelee sen oman mielipiteensä. Sitten nykyään on noussut aika paljon se, että jos oikeasti puhutaan jostain faktoista, niin sitten myös kerrotaan, että mistä lähteestä se on. Just vaikka Instagramissa laitetaan niihin postauksiin lähteet tai linkataan se siihen storiin. (H6)*

Tarkasti harkittujen yhteistöiden koettiin rakentavan vaikuttajaan parempaa luottamusta. Yhteistyöt, jotka olivat vaikuttajan omien arvojen mukaisia ja joihin vaikuttajan koettiin aidosti uskovan, loivat uskottavamman vaikutelman haastateltavien silmissä. Oli tärkeää, että

yhteistyöstä syntyi olo, ettei tavaroita tai palveluita mainostettu vain taloudellisen ansaitsemisen vuoksi, vaan että niiden hyvyyden takana voitiin oikeasti seistä.

*Mulle ainakin luottamusta rakentaa semmoinen vaikuttaja, joka miettii tarkkaan kenen kanssa se tekee yhteistyötä, eikä vaan tee rahan takia, vaan oikeasti tekee omien arvojen mukaan vaan semmoisten yritysten kanssa niin kun esittelee semmoisia tuotteita tai palveluita minkä takana oikeasti pystyy seiso-  
maan ja mitä oikeasti vaikka käyttää ja mistä tykkää. Eikä niin, että tekee vaikka kaupallisen yhteistyön minkä tahansa firman kanssa, kunhan vaan saa siitä rahaa riippumatta siitä, että onko oikeasti vaikka tyytyväinen siihen tuoteeseen tai ei. (H7)*

Vaikuttajien koettiin olevan epäluotettavia etenkin silloin, jos kaupallisia yhteistöitä oli verrattain paljon, ja ne eivät olleet lainkaan linjassa vaikuttajan aiemmin esiin tuoman arvomaailman kanssa. Jos haastateltavat kokivat sisältöjen olevan ristiriidassa keskenään, aiheutti se merkittävää vahinkoa luottamuksessa vaikuttajaa kohtaan.

*Mun mielestä se on vähän epäluotettavaa, jos on tavallaan vähän kaikkia mahdollisia maailman aiheita ja yhteistöitä kaiken maailman brändien kanssa, että siitä ei tuu selväks, että mihin se tavallaan liittyy, vaikka onhan sekin tavallaan aitoa elämää, että kyllä sitä elämässä niinku teet kaikkea, mutta mun mielestä somessa se on uskottavampaa, jos on joku tietty juttu. Ehkä just semmoinen, jos siinä on kaikkea mahdollista ja just se ristiriitaisuus, että jos tyyliin puhuu jostain vastuullisuudesta ja sitten tekee kaupallisia yhteistöitä jonkun pikavippien kanssa tai muuta. Semmoinen ristiriitaisuus on ehkä se pahin. (H2)*

Moni toi esiin, miten epäluottamusta herätti korona-aikana vaikuttajien matkustaminen ulkomaille. Suomessa valtio pyysi kansalaisia korona-aikaan (alkaen vuonna 2020) välttämään turhaa matkustusta ulkomaille, ja tiettyjen maiden osalta tarpeettoman matkustamisen suositukset ovat vielä keväällä 2022 voimassa (Valtioneuvosto, 2022). Jos vaikuttajat toimivat viranomaisten ohjeita vastaan, herättää se oletettavasti ihmetystä.

*Julkisuuskuva vaikuttaa mulla paljon siihen miten luotettavana nään kyseisen henkilön. Ehkä sit jos on jotain outoja yhteistöitä niin se herättää epäluottamusta. Nyt esim. korona-aikana on tullu epäluotettavia viboja, jos vaikuttajat on lähteny ulkomaille. Niin en mä osaa sanoo siitä sisällöstä, mut siitä ihmisestä ei tuu sellasta vastuullista oloa niin sit se vaikuttaa vähän sellaselta shadylta. (H4)*

Mitä jatkuvampaa blogien seuraaminen on, sitä uskottavampana lukija vaikuttajaa pitää. Mitä uskottavampana lukijat bloggaajaa pitävät, sitä positiivisemmassa valossa hän lukijoilleen näyttäytyy ja pystyy vaikuttamaan heidän asenteisiinsa sekä viestin vastaanottamiseen.

(Johnson & Kaye, 2004; Chu & Kamal, 2008.) Monet kokivat myös vaikuttajan pitkäaikaisen seuraamisen vaikuttavan positiivisella tavalla koettuun luotettavuuteen.

*Ja sitten jos pidempään seuraa niin ehkä se kuva siitä luotettavuudesta muodostuu sitten, kun seuraa sitä tekemistä ja sitten sen mielipiteet ei ehkä muutu tavallaan koko ajan tai se ei ole sellaista, että yritetään tosi voimakkaasti saada vaikka mut seuraajana ajatteleen jollain tietyllä tavalla, vaan ehkä se on sellaista vuoropuhelua, eikä vaan että yritetään tuoda sitä omaa agendaa tosi vahvasti. (H6)*

Lisäksi luottamus vaikuttajaan saa seuraajat pitämään suhdetta palkitsevana ja se lisää viestin tehokkuutta. Koska seuraajat uskovat vaikuttajan sanoman tuovan heille positiivisen tuloksen, he odottavat vaikuttajan suosituksen olevan hyödyllistä. Esimerkiksi myyjän aikaisempiin kokemuksiin perustuva luottamus vähentää epävarmuutta. Näin ollen seuraajilla on myönteinen asenne ja korkea ostoaikeisuus vaikuttajan suosittellemaa tuotetta kohtaan. (Kim & Kim, 2021, s. 225–226.) Onkin tulkittavissa, että jos sosiaalisen median vaikuttajien seuraajat luottavat vaikuttajan suosituksiin tuotteesta, olettavat seuraajat sen olevan usein myös heille hyödyllinen.

Haastateltava toi esiin, kuinka vaikuttaja on poistanut seuraajan argumentin kuvan kommentista. Tämä herätti epäluottamusta, sillä haastateltavan mielestä poistettu kommentti oli faktaa, ja reflektoi sitä, ettei vaikuttaja ollut valmis näkemään mitään muita mielipiteitä. Muiden haastateltavien kokemuksissa luotettava vaikuttaja pystyy rehellisesti myöntämään virheensä sellaisen sattuessa, ja ottamaan kritiikin avoimesti vastaan. Tutkimuksen mukaan blogien luotettavuutta lisää käyttäjien mahdollisuus kommentoida julkaisuja omilla mielipiteillään, korjaten virheelliset tiedot oikeaksi (Johnson & Kaye, 2004, s. 624).

*Sellainen, joka tavallaan vouhkaa vaan sitä omaa juttua eikä ehkä ota huomioon sitten vaikka seuraajien kommentteja tai että jos jollain on joku argumentti mikä on selvästi totta, niin sitten on ollut sellaisiakin, että vaan poistetaan se esimerkiksi sieltä kommentteista, jos joku on tiettyä mieltä tai sitten just ei kerro mitään lähteitä ja on vaan, että näin tämä asia vaan on. (H6)*

Asiantuntijuus näyttäytyi lähes kaikkien haastateltavien silmissä uskottavien ja oikeiden, tietoperäisten lähteiden esittelyllä. Omakohtainen kokemus asiaan vahvasti haastateltavien näkemystä vaikuttajien koetusta asiantuntijuudesta. Kokemusasiantuntijuus nousi myös



esiin monessa haastattelussa. Omien kokemusten jakaminen puhutusta aiheesta sai haastateltavat näkemään vaikuttajan luotettavana kokemusasiantuntijana. Myös vaikuttajasta saatu aitouden vaikutelma, ajatusten selkeä jäsentely ja asioiden selittäminen ymmärrettävästi sekä yksiselitteisesti, nostivat vaikuttajan koettua asiantuntijuutta.

*No ehkä just semmoinen, että on selvästi jotain omakohtaista kokemusta. Mut sit mun mielestä myös se, että on avoin monille näkökulmille et ei esitä mitään asioita mustavalkoisena, koska elämä ei oo mun mielestä semmoista. (H1)*

*No kyllä asiantuntijuus on mun mielestä sitä, että se vaikuttaja tietää mistä se puhuu. Mulla tulee tässä tosi paljon mieleen kaikki nämä matkustuskeskustelut ja tämmöset. Niin että esim. tietää, että mitä se vastuullinen matkailu on eikä vaan sano, että hei mäpä matkustan vastuullisesti, vaan niinku avaa et mitä se oikeesti tarkoittaa, niin se on mun mielestä asiantuntevaa. (H3)*

*No ainakin semmoinen hyvä kynä, et osaa kirjottaa hyvin asiat auki mitä sanoo, ja sit hyvä suullinen anti. -- Sit semmoinen, että on otettu selvää asioista ja blogikirjoituksissa jos on lähteitä niin se on aina hyvä. Ja jos mä saan siitä sellasen aidon kuvan niin ehkä sen tietty asiantuntijuus nousee. Ja se, jos ne jakaa omia kokemuksia. Se on tärkeätä, et ne ei vaan lätise, vaan raapasee jotain aihetta vähän pintaa syvemmälle, et jakaa omia kokemuksia niin semmosia mä pidän kokemusasiantuntijoina ja se on hyvä. (H4)*

Koettu asiantuntijuus korreloi sen kanssa, missä määrin puhujan (vaikuttajan) katsotaan olevan todenperäisten väitteiden lähde. Tiedon määrä ja laatu, kyvykkyys, koulutus ja ammatilliset saavutukset sekä puhujan arvostelukyky, ovat kaikki tekijöitä, jotka rakentavat asiantuntijuutta. Puhujan uskottavuus luo asiantuntijuutta, mikä vahvistaa koettua tiedon laatua ja oikeellisuutta. Tämän vuoksi asiantuntijuus lähteen uskottavuudessa johtaa mielipiteiden yksimielisyyteen ja asennemuutokseen markkinointiviestinnässä. (Kim & Kim, 2021, s. 224.)

Vaikuttajien mielipiteiden pohjaaminen pelkästään heidän omiin kokemuksiinsa, haluttomuus kehittää itseään, mustavalkoinen ajattelutapa sekä tutkimustiedon kyseenalaistamisen nähtiin lisäävän haastateltavien negatiivisia kokemuksia. Vaikuttajat näyttäytyivät tällöin epäammattimaisina. Jos viestin vastaanottaja havaitsee viestin välittäjän aiomukset yrittää suostutella tai manipuloida, vähentää tämä viestin vakuuttavuutta (Kim & Kim, 2021, s. 225).

*Semmoinen tietynlainen yhteistyökyvyttömyys ja semmoinen, että puuttuu kiinnostus oppia. Ettei ole kiinnostunut silleen etsiin lisätietoa ja myöskin se, et jos pohjaa johonkin yhteen omaan kokemukseen, niin sit et osais tuoda sen*

*esiin. Että, jos on kokenut jonkun asian, vaikka jossain matkalla niin silloin sä et välttämättä ole vielä asiantuntija, vaan että kyl se vaatii myös semmosta elämäkokemusta mun mielestä. Jos näitä ei ole, niin sit mä en ole vakuuttunut näiden asiantuntijuudesta. (H1)*

*Jos jakaa vaan jotain juttuja eikä sano ite siihen mitään. Jos on esim. joku yhteiskunnallinen keskustelu käynnissä niin ei ota siihen ite suoranaisesti kantaa, vaan jakaa vaan jonkun toisen tekstin, kannanoton tai mielipiteen, niin siinä ei tuu sellasta fiilistä et tää nyt ihan tietää tästä asiasta, kun ei oo mitään omaa sanottavaa. Et se ei ainakaan vahvista sitä asiantuntijuutta. (H4)*

*No ehkä just se, että ei osaa erotella niitä omia mielipiteitä faktoista. Tietysti jokaisella voi olla niitä omia mielipiteitä mutta, että sitten jos laukoo niitä semmoisina totuuksina, niin silloin se kyllä vähentää sitä semmoista asiantuntevuutta mun mielestä. Ja just se, että jos vaikka jakaa jotain ihme linkkejä tai ihme tutkimuksia tai tekee semmoista omaa tutkimusta, mikä tuntuu olevan ehkä tällä hetkellä aika semmoinen iso buumi, niin itsellä ainakin aika iso red flag kaikki tuommoinen, että jos joku vaikuttaja ei usko tai luota viranomaisiin tai tutkimustietoon, niin se kyllä vie mun silmissä sen asiantuntijuuden ihan kaikessa muussakin. (H7)*

Ristiriitaisuus oli havaittavissa negatiivisena tekijänä myös vaikuttajan koetussa asiantuntijuudessa. Jos haastateltava havaitsi vaikuttajan mielipiteiden olevan ristiriidassa hänen aiemmin esiin tuomien asioiden kanssa, vahvisti se ristiriitaisuuden tunnetta ja näin ollen vähensi vaikuttajan asiantuntevuutta seuraajan silmissä.

*No ehkä ainakin sellainen, jos huomaa että se kirjoittaa vaikka jostain asiasta jotakin tosi vahvoja näkemyksiä, mutta sitten vaikka kohta se jotenkin seuraavassa postauksessa puhuuikin ihan toista siitä samasta asiasta tai sitten eri asiasta ja ne sen mielipiteet tai näkemykset menee ristiin. (H5)*

Haastateltava (H4) mainitsi kokevansa sellaiset vaikuttajat asiantuntevimpina, jotka ovat tehneet työtään ammatikseen jo monta vuotta. Hänen mielestään uudet nousevat vaikuttajat eivät ole samalla tavalla hänen silmissään asiantuntijoita, kuin he, jotka ovat tehneet työtä jo vuosien ajan. On havaittavissa, että seuraajien silmissä vuosien kokemus vaikuttajana olemisessa lisää asiantuntijuuden vaikutelmaa.

*Ehkä sit mulla on se, että ne jotka on tehnyt monta vuotta pitkän linjan vaikuttajina, vaikka nää bloggareita jotka on ihan tyhjästä nyhjässy itelleen tomposen ison ammatin ja kun on menestynyt siinä, niin kyllä mä pidän niitä silleen asiantuntijoina et ne on ite ton tehny ja luonut ja varmaan silleen monen epäonnistumisenkin kautta. Että ehkä ne, jotka nyt tulee vasta vaikuttajiksi, niin ei oo niin asiantuntijoita tai en koe niitä ehkä niin asiantuntijoiksi, kuin ne jotka on ollut alusta asti tekemässä tota. (H4)*

Viehättävyyden tekijöinä nähtiin ensi kädessä visuaalinen sisältö. Kuitenkin vaikuttajilta kaivattiin kauniiden kuvien lisäksi myös aitoutta. Instagramissa on hyvin yleistä käyttää nykyään lukemattomia erilaisia filttereitä, jotka muokkaavat välillä todella rajustikin kuvia. Haastateltavien puheissa tuli esiin useasti, kuinka liian kiiltokuvamainen sisältö ei enää kiinnosta heitä, vaan tänä päivänä kaivataan enemmän samaistumispintaa.

*No mulle ehkä tärkein Instagramissa on semmoinen visuaalinen sisältö. Sit semmoinen tietynlainen kauneus tai harmonia, mutta tykkään myös esimerkiksi kuvissa siitä, että on semmosta aitoa ja pientä rosoa myös, että ei semmoinen liian siloiteltu ja filteröity ja näin niin se ei nappaa. Sit semmoinen, että mulla on jotain samaistumispintaa, että kokee, että se just sopii oman elämän arvoihin ja sen vaikuttajan tekemiset ja kaikki. (H1)*

*No nää on ehkä vähän tällaisia pinnallisia, mut kyllä se, että se on mun mielestä kaunis siis ihan naamasta ja sit on semmoinen huoliteltu tyyli. Ei vältsii aina ihan mun tyylinen, mutta kuitenkin semmoinen mistä mä saatan pitää. No sit elämäntyyli on semmonen mikä, sanotaan niillä urheilijoilla, vaikka niillä lasketteliijoilla ketä mä seuraan, niin se elämäntyyli on kyllä aika semmonen mitä vähän niin kuin ihannoin. Kuulostaa hirveeltä mut silleen. Ja ne on silleen just kauniita ja semmoisia hienoja kuvia tai et siinä on vaan kaikki semmoiset elementit. (H4)*

Fyysisesti viehättäviä yksilöitä pidetään todennäköisemmin ystävällisinä, kiinnostavina, seurallisina sekä motivoituneina, päättäväisinä, tietoisina ja loogisina. Tällaiset positiiviset käsitykset viehättävistä viestijöistä lisäävät uskottavuutta ja viestien hyväksyntää. (Kim & Kim, 2021, s. 225.) Monet haastateltavista kertoivat pitävänsä sellaisia vaikuttajia viehättävinä, jotka omaavat samanlaisen elämäntyylin ja arvot. Haastateltava (H1) mainitsi myös tästä, mutta totesi samalla pitävänsä viehättävä myös ihmisten erilaisuutta. Hän näki sen eräänlaisena oppimiskokemuksena itselleen. On tulkittavissa, että erilaisten vaikuttajien seuraaminen, jotka eroavat ajatusmaailmaltaan ja elämäntyyliiltään seuraajan kanssa, voivat olla maailmaa ja näkemyksiä avartavia kokemuksia, vetäen ihmisiä puoleensa.

*Sit mä tykkään tosi paljon myös semmoisista aika diipeistä keloista, että siinä myös käsitellään jotain aihetta vähän syvällisemmin kuin pelkkä pintaraapaisu. Toinen on myös se, että jos joku on tosi erilainen tyyppi, kun mä, niin sekin on tosi kiinnostavaa mun mielestä. Tai jotenkin semmoinen psykologinen näkökulma, että yrittää ymmärtää ite muita ihmisiä ja sitä niiden käyttäytymistä ja muutkin asiat voi olla tosi mageita kun vaan ne mitkä on omasta mielestä. (H1)*

*Ennen oli ehkä et kävin kattoon kivoja kuvia ja inspiraatiota, mut nykyään ehkä se, että siel on jotain mikä antaa mulle arvoa esim. jotain vinkkejä tai jos mä etin jotain tietoa ja jos mä saan sen sieltä vaikuttajan sivuilta niin mä haaluun mennä sinne uudestaan ja uudestaan. Ja se, että se liittyy siihen mun omaan elämäntilanteeseen. (H3)*

Vaikuttajien aitous ja oman haavoittuvuuden näyttäminen sekä ei-mediaseksikkäistä aiheista puhuminen, on osaltaan merkittävässä roolissa lisäämässä haastateltavan (H7) tulkintaan vaikuttajan viehättävyydestä. Koska monien sosiaalisen median vaikuttajien ensisijainen toiminta pyörii itseilmaisun ympärillä, voivat vaikuttajat tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, joka perustuu heidän rakkauteensa tiettyä aihetta tai toimintaa kohtaan (esimerkiksi sisällön luominen ja jakaminen, kiinnostuksen kohteista keskusteleminen seuraajien kanssa) (Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2018, s. 559).

*Musta tuntuu, että mulla on tosi paljon muuttunut tää silleen vuosien saatossa ja musta tuntuu et se on ehkä yleinenkin trendi somessa, et vielä joitakin vuosia sitten oli semmoinen et sitä etsi semmosta ulkoista täydellisyyttä ja tykkäs semmoisista tosi viimeistellyistä ja muokatuista kuvista, jotka oli tosi täydellisiä ja virheettömiä ja semmoisia kiiltokuvia ja samoin seurasikin ehkä semmoisia vaikuttajia, jotka oli jotenkin ulkoisesti tosi hyvännäköisiä ja tyylikkäitä. Mut musta tuntuu, et itsellä ainakin ja ehkä jotenkin olen aistivinani myös yleisesti sellaista ilmapiiriä, että ollaan palaamassa semmoiseen aitouteen ja siihen, että ei käytetä niitä filtereitä tai ei jaeta vaan niitä kiiltokuvia sieltä elämästä vaan puhutaan tosi aidosti ja silleen uskalletaan ehkä olla aika semmoisia haavoittuvaisia, että musta on hienoa, että nykyään puhutaan enemmän myös tosi vaikeista asioista vaikka mielenterveydestä tai ilmastoteemoista tai mistä tahansa vaikka ne ei ole aiheina sinänsä viehättäviä mutta se, että jos joku vaikuttaja puhuu semmoisista tärkeistä teemoista, joilla on oikeasti merkitystä, niin kyllä se mulle lisää sitä vaikuttajan viehättävyyttä. (H7)*

Epäaitouden ja liian täydellisen kuvan luominen omasta elämästä ei näyttäydä seuraajille uskottavana. Monet kertoivat pitävänsä arkisesta sisällöstä, mutta yksi haastateltavista sanoi liian tavallisen sisällön olevan enemmänkin luotaantyöntävänä. Visuaalisista elementeistä kuvien puuttuminen vähensi vaikuttajien koettua viehättävyyttä.

*Mun mielestä semmoinen liian siloteltu sisältö ja semmonen, et jos kaikki pitää aina olla ihan täydellisesti niin se ei mua houkuttele yhtään, koska elämä ei ole semmoista. Mä ymmärrän sen, että moni haluaa pitää semmoisen kulissin sosiaalisessa mediassa mutta se ei houkuttele mua yhtään ja se on ehkä suurin semmoinen turn off itelle. (H1)*

*No just se poukkoileva sisältö ja heikkolaatuisuus eli huonolaatuisia kuvia, tai kirjotusvirheitä tai ei oo perehtynyt aiheeseen mistä puhuu. Jossain määrin*

*tuntuu, että tosi monet on kiinnostunut seuraamaan semmoista ns. aitoa elämää, autenttista sisältöä, mutta no, on sekin tavallaan kiinnostavaa mutta sitten tavallaan ei mua nyt ihan hirveästi kiinnosta katsoa, että syöt tuota puuroa aamulla ja sitten laitat hiukset näin, et mä taas en jaksa seurata semmoista todella arkista sisältöä mistä taas tuntuu, että tosi monet tykkää. (H2)*

*--semmoinen avoimuuden puute siinäkin ja että ei ole, vaikka kuvia, niin sitten tavallaan sekin sitä viehättävyyttä vähentää, että jos on pelkkää tekstiä vaan. (H5)*

Samankaltaisuutta viestijän kanssa lisäävät muun muassa samankaltaiset uskomukset, arvot, kokemukset ja elämäntavat. Samaistuttavat viestijät ovat vakuuttavia ja voivat vaikuttaa suuresti suosituksiin. Koettu samankaltaisuus luo positiivisia tunteita ja vähentää epävarmuutta. Seuraaja hyväksyy helpommin vaikuttajan mielipiteen tai suosituksen, jos hän kokee, että vaikuttajan asenne, kiinnostuksen kohteet, uskomukset ja tunteet ovat samankaltaisia kuin hänen itsensä. (Kim & Kim, 2021, s. 225.) Arvomaailmaan sopivat kaupalliset yhteistyöt nousivat jälleen esiin haastateltavien puheissa myös samaistuttavuuden tekijään liittyen. On havaittavissa, että mitä paremmin kaupallinen yhteistyö sopii vaikuttajan omaan ajatus- sekä arvomaailmaansa sitä uskottavampana ja samaistuttavampana seuraajat sen näkevät ja kokevat.

*No tulee ekana mieleen se, että jotenkin siitä välittyy sen viestinnästä semmoinen, että meillä on samanlainen arvomaailma. Että, sen tekemät valinnat ja vaikka yhteistyöt ja muut, et ne on samassa pirrassa omien ajatusten ja arvojen kanssa. (H1)*

Haastateltava (H1) kertoi kokevansa samaistuttavuuden tunteita, kun näkee vaikuttajan vierailleen hänelle merkityksellisessä paikassa. Seuraajat voivat siis kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta vaikuttajien kanssa jaettujen samankaltaisten kokemusten kautta, vaikka eivät tunnekaan vaikuttajaa henkilökohtaisesti. Vaikuttajien elämää seurataan kuitenkin niin jatkuvasti, mahdollisesti vuosien ajan, että seuraajat voivat kokea tuntevansa vaikuttajan hyvin. Kuluttajat pitävät todennäköisemmin sellaisia bloggaajia uskottavampina, joiden näkemykset vastaavat heidän omia näkemyksiään (Johnson & Kaye, 2004, s. 634).

*Kun miettii jotai reissuja ja sitten ehkä tommosii matkavaikuttajia niin samaistuttavuutta myös lisää semmoiset, et kun joku on käyny jossain itelle merkityksellisessä paikassa. Vaikka jossain pikkukylässä Filippiineillä tai vaikka Lapissa tai ihan missä vaan mutta silleen, et jos on jotain yhteyksiä samoihin paikkoihin missä on vierailut, mitkä ite muistaa tai on itelle jollain tavalla tärkeitä, niin sit niistä tulee vähän semmoinen, että kokee, että ollaan jotenkin*

*semmoisia hengenheimolaisia. Et siistiä et silläkin on vähän niinku, että se on jaettu se kokemus, vaikkei sitä oikeasti oo silleen samanlaisena, mutta kuitenkin. (H1)*

*No ihan varmasti semmoset, että vaikuttajat avaa elämänsä sellasia hankalimpiakin asioita, mitä kaikki käy kuitenkin jossain vaiheessa elämää läpi, niin se luo samaistuttavuutta, mutta sitten myös semmoset ihan pienet arkiset jutut, että vaikuttajatkin tekee kotiruokaa tai elää ihan samanlaista elämää, jos ne jakaa sitä myös niiden somessa niin kyl se tuo sitä samaistuttavuutta tosi paljon. (H3)*

Kuten jo aiemmin mainittua, kertoivat haastateltavat myös samaistuttavuuden tekijään liittyen, että joidenkin vaikuttajien liian kiiltokuvamaiseen elämään ei ole mahdollista samaistua. Lisäksi erilaiset arvomaailmat ja kiinnostuksen kohteet vähensivät vaikuttajaan samaistuttavuutta.

*Jos mä koen, että sen arvomaailma on ristiriidassa mun arvomaailman kanssa niin silloin mä en voi samaistua siihen. (H1)*

*No yksinkertaisesti, jos ei oo samoja kiinnostuksen kohteita. (H2)*

*No kyllä mä mietin, että jos mä nyt meen jonkun someen ja siellä on pelkkää sellasta täydellistä kiiltokuvaa ja kiiltokuvaelämää niin en mä sitten osaa siihen samaistua. Ja samalla mä takaraivossa tiedän, ettei se varmasti oo totta-kaan, mutta siihen on myös tosi vaikeeta samaistua, että kyllä mä kaipaen niitä semmosia asioita mitä mä myös ite koen mun elämässä. (H3)*

Haastateltava (H6) nosti esiin taloudellisen tilanteen eroavaisuudet. Samaistuttavuutta ei koeta sisältöihin, missä vaikuttajat ovat matkustaneet luksuskohdeisiin, käyttäen tuhansia euroja, jos oma taloudellinen tilanne ei ole samassa linjassa vaikuttajan kanssa. Kuluttajien pyrkimykset hankkia tuotteita, jotka kuvastavat heidän nykyistä luokkaansa, voivat selittää joitain hankintoja ja kulutuskäyttäytymistä. Kun ostovoima puuttuu, ei ole ostokykyä, joten kuluttaja tekee usein ostopäätöksen hinnan perusteella. (Hoyer ym., 2013, s. 253, 370.)

*No jos se vaikuttaja on vaikka tosi erilaisessa elämäntilanteessa vaikka sosiaalisesti tai taloudellisesti tai ylipäättänsä, että se on ehkä enemmän sitten sitä niitä vaikuttajia mitkä kiinnostaa vaan niinku ehkä jonkun viihdearvon takia tai sellaisen muun takia eikä oo niin samaistuttavia, että jos vaikka on tosi paljon kaikkea kallista ja reissaa tosi sellaisiin kalliisiin paikkoihin ja aina mainostaa vaan jotain niinku reissua missä maksaa 5000 euroa joku juttu tai silleen, että ei ole vaan niinku samaistuttavia itselle, jos ne on niin eri maailmasta. (H6)*

Kaupalliset yhteistyöt koettiin lähtökohtaisesti positiivisessa valossa. Haastateltavista yhteensä viisi sanoi ymmärtävänsä niiden olevan vääjäämätön osa sosiaalisen median vaikuttajien työtä, sillä heidän elantonsa koostuu kaupallisista yhteistöistä. Haastateltavat kokivat kuitenkin vahvasti, että kaupallisten yhteistöiden täytyy istua vaikuttajan muuhun sisältöön ja hänen esille tuomaan arvomaailmaansa. Tämä lisäsi uskottavuutta merkittävästi. Kaupalliset yhteistyöt näyttäytyivät negatiivisessa valossa, jos ne olivat selvästi tehty vain rahastusmielessä, ja sisällöstä oli havaittavissa, ettei vaikuttaja välttämättä seissyt mainostamansa tuotteen takana. Jos kaupallisen yhteistyön nähtiin istuvan vaikuttajan elämäntyylisiin ja sisältöön, lisäsi se yhteistyön uskottavuutta.

*Mun mielestä se, että jos se sopii siihen sen henkilön aikaisempaan ulosantiin ja siihen, että miten esittelee omaa elämää ja sitä arvomaailmaa ja mikä on itselle merkityksellistä ja tärkeitä ja mitä juttuja fiilaa elämässä, niin jos ne sopii siihen, se tuote ja etenkin sen taustat, niin sitten se on mun mielestä ihan fine. (H1)*

Haastateltava (H2) kertoi pitävänsä pienempien vaikuttajien kaupallisia yhteistöitä luotettavampina kuin isompien vaikuttajien. Hän kertoi uskovansa pienempien vaikuttajien seisovan tavaroiden ja palveluiden takana varmemmin, sillä hän uskoi, etteivät isommat vaikuttajat etsi itse yhteistöitä, vaan assistentit tekevät sen heidän puolestaan hänen käsityksensä mukaan. Vaikuttajamarkkinointiin liittyvässä keskustelussa on viime aikoina korostettu mikrovaikuttajien eli pienempien vaikuttajien vaikuttavan pienemmässä mittakaavassa, mutta erittäin tehokkaalla tavalla (Femenia-Serra & Gretzel, 2020, s. 67).

*--Sitten taas isommat influencerit, niillä todennäköisesti on assistentit, et ne ei ite ees eti niitä, niin sit se ei ehkä oo niin luotettavaa, koska sä et itse ole edes alunperin kiinnostunut siitä tuotteesta tai palvelusta, vaan se on joku sun keino tehdä rahaa sillä sun seuraajamäärällä, jonka joku toinen on sulle löytäny. Mutta mä jotenkin ajattelen, että pienemmillä influenssereilla se on jotenkin uskottavampaa kuin ne on kuitenkin niinku alunperin ite todennäköisesti kiinnostunut siitä tuotteesta tai palvelusta. (H2)*

*Jos yhteistyö on oikeasti mietitty ja se vaikuttaja ja sen yrityksen arvot kohtaa ja mielenkiinnon kohteet tai tyylit ja et niillä on semmoinen tietynlainen brändi matchi, että se sopii se sisältö sinne sen vaikuttajan kanavaan ja se voisi kertoa niistä tuotteista tai palveluista muutenkin, ilman että se olisi kaupallinen yhteistyö, niin silloin se on uskottavaa. (H7)*

Kun pyritään yhteiskunnalliseen ja vastuulliseen viestintään, on organisaation tärkeää ottaa huomioon, että heidän oma arvomaailmansa on yhteensopiva vaikuttajan arvomaailman

kanssa. Tilanne on tärkeä huomioida myös toisin päin. (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 295.) Kaupalliset yhteistyöt koettiin negatiivisessa valossa, jos vaikuttajan sisältö oli niitä täynnä, ja ne olivat ristiriidassa vaikuttajan arvomaailman kanssa. Tietyt brändit näkyvät samaan aikaan monen vaikuttajan somessa. Toisto on toki yleinen markkinointikeino, mutta se on myös nähtävissä ihmisiä ärsyttävänä piirteenä, jos samat mainokset tulevat eteen jatkuvasti.

*No mul tulee mieleen jotkut brändit mitkä näkyy joka ikisen vaikuttajan somessa, niin että miten muka jokainen vaikuttaja nyt voi tykätä tästä palvelusta tai tuotteesta. Et ne on ehkä sit vähän semmosia, et tulee ei niin uskottava fiilis. (H3)*

*Jos kaupallisia yhteistöitä tekee tosi paljon, että suurin osa vaikka vaikuttajan sisällöstä on vaan niitä kaupallisia yhteistöitä ja tuntuu, että niitä tehdään vaan sen rahan takia niin silloin ne ei mun mielestä ole kauhean uskottavia ja ne tekee enemmän jopa haittaa sekä sen vaikuttajan että mun mielestä yrityksenkin uskottavuudelle. (H7)*

Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat kokevansa vaikuttajien tuottaman sisällön matkakoh-teista luotettavana. Osaltaan asiaan vaikutti se, onko sisältö tuotettu kaupallisena yhteis-työnä, vai ei-kaupallisena. Vaikuttajan aiemmin koettu luotettavuus korreloi vahvasti sen kanssa, miten luotettavana he kokivat matka-aiheiset sisällöt. Jos vaikuttajaan oli syntynyt pitkä suhde, silloin myös kaupalliset yhteistyöt koettiin luotettavina, sillä uskottiin, ettei vai-kuttaja mainostaisi kohdetta, jos hän ei pitäisi siitä.

*No mä mietin et, jos se on ei kaupallinen, niin mä oon lukenut vaikka paljon vinkkipostauksia Norjasta, ihan semmosia blogipostauksia, niin mä koen ne tosi tosi luotettavina, koska niissä ihmiset kertoo oikeita kokemuksia niistä pai-koista mihin mäkin oon mahdollisesti menossa ja niistä kuvista myös näkee miltä siellä näyttää. Mut sitten musta tuntuu, et jos mä lukisin jostain kohteesta joka on tehty kaupallisessa yhteistyössä, niin mä kaipaisin, mä menisin lukeen siitä vielä lisää johonkin toiselle sivulle tai toisesta paikasta ku sit taas jos se ois vaan jonkun vinkkipostaus johonkin paikkaan niin mä sit uskoisin sen ihan sata prosenttisesti enkä kyseenalaistais, et semmoset mä kyllä koen tosi luotet-tavana, oli sitten mikä matkakohde tahansa, Suomessa tai ulkomailla tai missä vaan. (H3)*

Ihmisten välinen vuorovaikutus ja suhteiden rakentaminen on sosiaalisen median ydin (Rei-nikainen, Munnukka, Maity & Luoma-Aho, 2020, s. 1). Reinikaisen (2019, s.103) mukaan parasosiaalisilla suhteilla on viitattu alun perin ”psykologiseen kokemukseen, jossa katsoja kokee olevansa aidossa, kasvokkaissuhdetta jäljittelevässä suhteessa televisio- tai radioesiin-



tyjän kanssa”. Sosiaalisen median vaikuttajan seuraajalla voi olla parasosiaalinen suhde vaikuttajaan. Vaikuttajan vastoinkäymisiä voidaan alkaa myötäelämään, ja häntä voidaan pyrkiä neuvomaan koettelemuksissaan. Yhteenkuuluvuuden tunteen hakeminen sosiaalisesta mediasta on yleistä, ja se myös tuottaa näitä tunteita enemmän verrattain perinteiseen mediaan. Vuorovaikutuksen mahdollisuus seuraajan ja vaikuttajan välillä lisää parasosiaalisten suhteiden syntyä. Vaikuttajaa kohtaan koettu parasosiaalinen suhde korreloi suoraan vaikuttajan uskottavuuteen sekä luotettavuuteen. ”Bloggaajasta voi tulla seuraajalleen luotettu ystävä”. (Reinikainen, 2019, s. 103–104, 106–107.) Seuraajien kokiessa vaikuttajat jopa ystävänä, korostuu vaikuttajien valta ja vastuu vielä enemmän. Vaikuttajilla on hyvin paljon valtaa seuraajiensa mielipiteisiin, joten on tärkeää, että vaikuttajat käyttävät yhteiskunnallista asemaansa oikein.

*No se vielä, että jos on joku mulle tuttu vaikuttaja, niin mä luotan siihen paljon enemmän, kun siihen et jos mä vaan löydän jonkun blogipostauksen ja mä en tiedä siitä vaikuttajasta ite mitään. (H3)*

Mistä ajattelet sen johtuvan? (H)

*No koska mä koen jotenkin tuntevani sen vaikuttajan, ja että mä tiedän tavallaan et se puhuu totta, vaikka enhän mä periaatteessa sitä tiedä, mutkun musta tuntuu siltä et se puhuu totta, koska mä koen sen luotettavana ja hyvänä lähteenä. Ku sit taas, jos mä luen vaan jonkun random postauksen mistä mä en tiedä mitään siitä tyypistä niin mä en tiedä miten se esim. kokee erilaiset asiat. Kun sit taas mulle joku tuttu vaikuttaja, niin mä saatan jopa tietää pystyiskö se nukkuun jossain kamalassa hotellissa ja pitäään sitä hyvänä. (H3)*

Markkinointitutkimus on tunnistanut aitouden tärkeäksi ominaisuudeksi. Kuluttajat haluavat yhä enemmän tuotteiltaan ja brändeiltään aitoutta. Aitous parantaa viestien vastaanottavuutta, koettua laatua ja lisää ostoaikeita. Kauneuteen, elämäntapoihin ja muotiin liittyvien sisällöntuotantojen yhteydessä aitous on myös osoittautunut olennaiseksi. (Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2018, s. 559.) Kaiken kaikkiaan, vaikuttajien uskottavuutta rakensivat neljän päätekijän (luotettavuus, viehättävyys, asiantuntijuus ja samaistuttavuus) taustalla suurimpina tekijöinä aitous, arvomaailma sekä ristiriidattomuus. Nämä nousivat esiin mo-  
neen otteeseen haastatteluiden eri vaiheissa. Vaikuttajilta haettiin aitoa samaistuttavaa elämää, sekä yhteneväisiä arvoja ja ristiriidattomuutta niin kaupallisissa yhteistöissä, kuin muutenkin. On nähtävissä, että jos nämä keskeiset tekijät ovat linjassa, nostaa se vaikuttajan uskottavuuden korkeammalle tasolle.

## 6. VAIKUTTAJIEN MERKITYS OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA

Tässä luvussa pyrin etsimään vastauksia toiseen alatutkimuskysymykseeni: millaisena nuoret naiset kokevat vaikuttajien merkityksen ostopäätösprosessissa? Olen jakanut tämän tulosluvun kolmeen alalukuun, ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Tarkastelen vaikuttajien merkitystä kuluttajan ostopäätösprosessissa ja huomasin struktuuriksi sopivan ostopäätösprosessin pilkkomisen näiden kolmen jaottelun alle.

### 6.1 Ennen matkaa

Useat haastateltavat kertoivat saaneensa inspiraatiota matkalleen somevaikuttajien kautta. Kuitenkin lopullinen kohdevalinta määräytyi koetun oman kiinnostuksen kautta. Jokainen seitsemästä haastateltavasta kertoi käyttävänsä ennen matkaa apunaan informaation etsinnässä matkakohteestaan sosiaalisen median vaikuttajien tuottamaa sisältöä. Vaikuttajien blogikirjoitukset ja etenkin niiden vinkkipostaukset matkakohteista mainittiin suosituimpana tiedonhakuvälineenä. Hakemalla tietoa google -haun kautta, tulevat useimmiten blogipostaukset ensimmäiseksi tarjottuihin sivuihin, joten reitti lukemaan blogeja tässä tapauksessa on hyvin luonnollinen tietoa etsiessä.

*Joo käytän. Käytän sitä sillä lailla, että mä kirjoitan googleen yleensä sen matkakohteen mihin olen menossa tai olen ajatellut, että voisin mennä ja sitten sitä kautta usein päädyn johonkin blogiin, matkablogiin missä sitten on matkustettu siihen kohteeseen. Ei tarvitse välttämättä olla mikään kaikkein tunnetuin vaikuttaja, mutta sitten löytyy hakusanoilla, että se on käynyt siellä ja sitten meen lukemaan. (H5)*

Somevaikuttajat ovat ottaneet kantaa sosiaalisen median alustoillaan muun muassa ilmastomuutokseen. Loppuvuodesta 2018 kansainvälisen ilmastopaneelin julkaiseman synkän ilmastoraportin jälkeen, ovat useat vaikuttajat ottaneet kantaa ilmastomuutokseen ja lentämiseen muun muassa blogikirjoituksissaan. Raportti sai somevaikuttajat pohtimaan matkailun kestävyyttä. (Koskenkorva, 2020.)

*Nykyään olen lukenut paljon sellaista lentohäpeään liittyviä keskusteluja ja sitten tällaisia erilaisia vaihtoehtoisia matkustamisen muotoja, mitä jotkut vaikuttajat, minkä puolesta ne puhuu, niin se on myös vaikuttanut siihen, että oon ite pyrkinyt ehkä sitten etsimään niitä vaihtoehtoisia tapoja matkustaa. (H5)*

*Kyllä mä huomaan, että nyt kun mitä enemmän somessa puhutaan paljon tästä vaikka lentämisen päästöistä ja sitten siitä, että miten voi pienentää sitä omaa hiilijalanjälkeä niin kyllä sitä lentämistä on alkanut vähän miettiä ehkä eri tavalla. (H7)*

*No kyllä mun mielestä on paljonkin vaikuttanut, että on alkanut just miettiä, koska aika paljon somessa on puhuttu siitä, että ei ole kauhean ekologista lentää ja yritetty ehkä nostaa Suomen matkustusta. (H6)*

Matkabloggaamisen suunta on muuttunut paljon vuosien saatossa. Aikanaan vaikuttajilla oli tapana koota yhteen postaukseen missä kaikkialla he olivat vuoden aikana käyneet. Nykyään tällaisia ei enää niin paljoa näy, sillä liikamatkailua ja lentämistä hävetään. Ihmiset eivät kehtaa enää retostella matkojen määrällä. (Ortamo, 2020.) Suurin osa haastateltavista koki, ettei vaikuttajilla ole ollut suurta vaikutusta heidän matkustusväline valintoihinsa – ainakaan suoraan. Monet kertoivat tulleen – vaikuttajien tai ylipäätänsä median avulla – tietoisemmiksi lentämisen haitoista.

## 6.2 Matkan aikana

Matkakohteessa matkan aikana tehdään paljon erilaisia valintoja (Cook ym., 2006, s. 40). Valinnat keskittyvät muun muassa aktiviteetteihin, syömiseen, ostoksiin, nähtävyyksiin ja majoitukseen. Tämä segmentti olikin nähtävissä haastatteluissa osa-alueena, jossa vaikuttajilla oli suuri rooli matkailijoiden tekemiin valintoihin. Tässä alaluvussa tarkastelen edellä mainittuja matkailuvalintoja sekä haastateltavien tyytyväisyyttä matkailupäätöksiään kohtaan, niiltä osin, joihin vaikuttajilla on ollut vaikutusta.

Informaation etsinnässä – muun muassa hyvistä ravintoloista – käytettiin paljon sosiaalisen median vaikuttajien tekemiä vinkki-blogipostauksia sekä muuta heidän julkaisemaansa sisältöä esimerkiksi Instagramin puolella. Lähes jokainen haastateltava mainitsi lukevansa blogeista vinkkejä, löytääkseen matkalla sopivan ravintolan, jonka on vaikuttajan kautta arvioinut hyväksi.

*Joo syömisessä vaikuttaa aika paljon, varsinkin jos vaikuttaja on semmoinen ruokafanaatikko ja silleen tosi kivasti kertoo sekä ite siitä ruuasta mut sit siitä paikan tunnelmasta ja kaikesta, mikä tietty lisää sen ruokailuelämyksenkin vaikuttavuutta. Ehkä itselle ei ole se pelkkä ruoka, että se nyt menee siinä sivussa, mutta et jos se on jotenkin maaginen paikka tai siellä on jotain livemusaa tai*

*se on veden äärellä tai keskellä viidakkoa tai mikä se onkaan se niiden juttu, mutta jos siitä on kuullut, niin tulee ehdottomasti kokeiltua. (H1)*

Matkoilta haetaan usein elämyksiä ja uusia kokemuksia. Viime vuosikymmeninä elämysten kysyntä ja tarjonta on kasvanut niin merkittävästi, että tutkijat ovat alkaneet puhumaan jo siirtymisestä kohti elämystaloutta ja elämisyhteiskuntaa. (Lüthje & Tarssanen, 2013, s. 60–61.) Haastateltava (H1) kertoi hänelle itse syömisen olevan vain oheistoimintaa, ja hakevansa enemmänkin kokonaisvaltaista elämystä ruokailultaan. Tätä ovat edesauttamassa muun muassa viihtyisä tai erityinen ympäristö, sekä paikan päällä oleva elävä musiikki.

Myös omasta kotikaupungista on mahdollista vaikuttajien avulla löytää uusia paikkoja, joissa vieraila. Staycationeista (johdettu englannin kielen sanoista *stay* ja *vacation*) on tullut suosittu vaihtoehtoisen matkailun muoto. Staycation määritellään lomaksi, jossa lomailija oleskelee kotona tai lähellä kotiaan samalla, kun hän luo itselleen perinteisen lomaympäristön. Staycationilla matkailijat jäävät mieluummin kotiin kuin matkustavat toiseen kohteeseen. He käyttävät aikaa paikallisen ympäristön tutkimiseen ja voivat yöpyä esimerkiksi kaupunkihotellissa tai tutkia maaseutua lähellä kotiaan. (James, Ravichandran, Chuang & Bolden, 2017, s. 389.) Helsingistä kotoisin oleva haastateltava kertookin selaavansa kaupunkinsa ruokapaikkoja koskevaa blogipostausta vaikuttajalta, vaikka ei itse koe olevansa turis-tina paikalla.

*Joo kyllä on vaikuttanu, koska kyl mä oon kattonu noita vinkkipostauksia blo-geista. Ja yhdellä vaikuttajalla ketä seuraan, on sellanen Helsingin ravintola-postaus niin kyl mä sitä oon kattonu, vaikka en koe olevani matkustaja Helsingissä. (H4)*

Vaikuttajat saattoivat olla myös inspiraationlähteinä matkailuasenteisiin. Autenttisen matkailuelämyksien löytäminen ja paikallisten tavoin matkaillessa eläminen ovat nousseet viime vuosina ihmisten suosioon (Lüthje, 2017, s. 219). Kun vaikuttajat jakavat omia autenttisia kokemuksiaan seuraajien kanssa, voi se inspiroida myös heitä pyrkiä löytämään matkoiltaan samanlaisia kokemuksia.

*Ehkä noi vaikuttajat mitä itse seuraa eniten ja mikä omassakin matkailussa on se pääpointti, niin että yrittää elää silleen myös vähän paikallisten silmin sitä arkea, niin ei ole ehkä semmoisia niin kaupallisia aktiviteettejä tullu, vaan enemmän on tullu semmosten kohtaamisten kanssa, että on tutustunut paikallisiin jossain tilanteessa. Olin esim. sattumalta Costa Ricassa kävelemässä*

*rannalla ja törmäsin paikallisiin ja sitten mä olinkin hetken päästä niiden kanssa surffaamassa, niin ehkä tommoset on sitten silleen, että niihinkin on inspiroitunut, koska on kuullu et muillekin on käynyt näin. (H1)*

Vaikuttajilla ei ollut ostos- tai majoituspaikkojen valinnassa havaittavissa suurta merkitystä. Ostospaikoista mainittiin sen verran, että kiinnostus heräsi, jos matkakohteesta oli mahdollista ostaa jotakin sellaista, mitä ei Suomesta saanut. Haastateltava (H3) mainitsi esimerkiksi ottaneensa selvää, mistä hän löytäisi Norjassa aidon norjalaisen villapaidan. Majoituksista yksi haastateltava mainitsi kiinnostuvansa inspiroivista kuvista Instagramin kautta, jos vaikuttaja on jakanut kuvan jostakin erityisestä majoituksesta, joka ei ole niin tavanomainen. Monet haastateltavista kertoivat kuitenkin matkustavansa ensisijaisesti hinta edellä. Hinta on yksi suurimmista vaikuttavista tekijöistä kuluttajien ostopäätökseen (Hoyer, ym., 2013, 20).

*Mä kyl meen aina sieltä missä on halvinta. Niin en kyl usko et on vaikuttanu. Ellei nyt joku sano et vitsi tää oli halpa paikka niin sit se, mut ei ehkä muuten. (H3)*

*Vaikuttajilla ei ole ollut suoraa vaikutusta ainakaan mun ostosvalintoihin, eli siihen mitä mä ostan, mutta ne on ehkä vaikuttanut siihen, että mä oon löytänyt sellaisia paikkoja missä voin tehdä ostoksia eli jotain kauppakeskuksia. (H5)*

Useat haastateltavista ottivat esiin oman rahatilanteensa ja vertasivat sitä vaikuttajien taloudelliseen tilanteeseen. He kertoivat, etteivät hyödynnä vaikuttajilta saatuja majoituskohde vinkkejä, sillä majoitukset ovat yleensä hyvin hintavissa hotelleissa, mihin haastateltavilla ei ole varaa. Haastateltava (H2) mainitsee myös, kuinka vaikuttajat saavat hänen käsityksensä mukaan majoituksia ilmaiseksi, jos ne on tuotettu kaupallisessa yhteistyössä. Tästä johtuen, kaikilla ei ole mahdollisuuksia samanlaisiin majoituksiin. Muutama haastateltava kertookin ottavansa vinkkejä vaikuttajilta, että millä alueella kannattaa majoittua, mutta he menevät oma budjetti edellä itse etsimiinsä majoituksiin. Ilmastonmuutoksen ja sen ympärillä olevan keskustelun kiihtyessä, ovat useat vaikuttajat kertoneet kompensoivan lentojen päästöjä maksamalla lentojen yhteydessä kompensointimaksun, tällaiseen ei kuitenkaan kaikilla ihmisillä rahallisen tilanteen vuoksi ole mahdollisuutta.

*Onhan se vaikuttajien matkailu tosi erilaista mitä sitten muilla tai jos ne suosittelee jotain paikkoja niin eihän suurin osa niistä seuraajista voi kokea sitä paikkaa niinku ne, että ne on luksushotelleissa ilmaiseksi ja kaikki on maksettu ja niillä on assistentti hoitamassa hommat ja oma kuvaaja siellä mukana ja*

*kaikki. Kuinka paljon sä nyt sitten perus tallaajana voit ottaa siitä omalle matkalle ideoita, inspiroitua joo mut sitten harva menee. Niinku esimerkiks yks vaikuttaja oli, että joo aina lentokentällä hän menee tuota kasvohierontaan ja meikkaukseen, silleen että no joo olisihan se kiva. (H2)*

Nähtävyyksien ja muiden aktiviteettien osalta informaation etsinnässä vaikuttajilta haettiin inspiraatiota ja vinkkejä. Erityisesti kotimaan matkailussa vaikuttajien kautta nähdyt Lapin aktiviteetit olivat innostaneet muutamaa haastateltavaa. Konkreettisina esimerkkeinä revontulien metsästäminen sekä moottorikelkkailu. Museot ja muu kulttuuritoiminta tulivat myös esiin keskusteluissa.

*No tähän ehkä liittyy se kuva-aspekti mistä mä puhuin aiemmin, että jos joku vaikuttaja on ottanu mageen kuvan Eiffeltornin kanssa tai Norjassa jonkun tietyn vuoren kanssa niin kyllähän mä sitten haluan sieltä samasta paikasta kuvan. No sit tämmöset museot, jos mä oon menossa johonkin mistä joku on kertonu jossain blogissa niin kyl mul saattaa tulla sellanen mieleen et aa tää muuten kävi täällä tälläses paikassa niin kyl mä sitä varmasti mietin et pitäiskö munkin käydä siellä. Et ei se kuva juttu oo ainoo asia todellakaan, vaan myös se et mitä siellä nähtävyydessä on, et onkse mulle kiinnostava. (H3)*

Aktiviteettien osalta mainittiin myös, että kynnys mennä vaeltamaan tiettyyn paikkaan maldtuu, jos on nähnyt vaikuttajan menevän ensin saman reitin. Samoin erilaisien aktiviteettien kokeileminen tuli turvallisemmaksi, jos seuraaja oli nähnyt vaikuttajan esimerkiksi surffaavan matkallaan, jolloin ajateltiin sitä uskallettavan itsekin mennä kokeilemaan tutun vaikuttajankin siitä selviytyessä.

Kaiken kaikkiaan, haastateltavien kertomuksista oli havaittavissa, että eniten matkakohteen aktiviteettivalintoihin haettiin vinkkejä ja inspiraatiota vaikuttajien blogiteksteistä ja Instagramiin tuotetuista sisällöistä. Ravintolasuosituksset, nähtävyydet ja erilaiset aktiviteetit nousivat esiin suurimpina aihepiireinä, joihin etsittiin informaatiota. Sen sijaan ostoksiin liittyvät päätökset ja etenkin majoituspaikat saivat vähemmän huomiota. Moni haastateltava kertoi olevansa budjettimatkailija, jonka vuoksi vaikuttajien kalliit majoituspaikat eivät vetäneet puoleensa.

### **6.3 Matkan jälkeen**

Haastateltavat kertoivat lähtökohtaisesti olleensa tyytyväisiä matkustuspäätökseensä, sillä intressi itse matkakohteesta, on tullut suurimmalle osalle heiltä itseltään, eikä vaikuttajien kautta.

*No joo ei tule mieleen mitään sellaista pettymystä, että ne mun kokemukset ei olisi kohdannut niitä mun odotuksia. Ei tuu mieleen sellaista kyllä, että ehkä sitten on huomannut, että joku vaikka maisema ei nyt näytäkään ehkä ihan samalta kuin jossain kuvissa, että sitä on ehkä joskus tullut mietittyä. (H5)*

Millainen fiilis siitä sitten tulee? (H)

*No ehkä se vähän laskee tavallaan sitä sen vaikuttajan uskottavuutta, että sitten mä mietin jatkossa, että seuraanko mä sitä tai kun todennäköisesti ehkä kuitenkin jatkan seuraamista, niin sitten en usko niin paljon niihin sen laittamiin sisältöihin. (H5)*

On havaittavissa, että jos haastateltava joutuu pettymään vaikuttajaan, tai kokee hänet epäluotettavana, hän ei välttämättä lopeta vaikuttajan seuraamista, mutta kyseenalaistaa tulevaisuudessa hänen sisältöjään. Näin ollen vaikuttajien on tärkeää – uskottavuuden säilyttämiseksi – olla rehellisiä teksteissään eikä ajaa seuraajiaan harhaan, sillä tällaisella toiminnalla on negatiivisia vaikutuksia.

Vaikuttajien rakentama mielikuva kohteesta vastasi haastateltavien mukaan hyvin omaa kokemusta ja todellisuutta. Osa mainitsi, ettei kohteessa välttämättä ollut aivan samanlaista mitä kuvien kautta olisi voinut olettaa, mutta se ei tehnyt kohteesta huonoa. Vaikuttajien kuvissa ja kertomuksissa ei esimerkiksi näkynyt niitä 200 muuta ihmistä, jotka odottavat kuvausvuoroaan näköalapaikalla eikä Lapin matkalla tullut itse nähtyä revontulia tai tajuttu, että rinteessä on jonotettava välillä 40 minuuttia hissiin. Muun muassa nämä asiat eivät olleet välittyneet vaikuttajien lisäämien kuvien kautta.

*No joo, tiettyhän niistä somepostauksista ei näy kaikki se hankaluus mitä jossain tietyissä kohteissa saattaa olla, jos ny puhutaan vielä siitä Norjasta niin ei niistä kuvista näy se, että sä käyt siellä puskapissalla ja jääkylmässä meressä vähän peseen kainaloita, et siellä näkyy se, kuinka ihanaa ja kaunista kaikki on, vaikka varmasti ne on joutunut tekeen noi ihan samat asiat kun ne on ollu myös henkilöautolla liikenteessä, että noi pienet tommoset asiat tietty tulee mieleen, että nii tämmöstä tämä on oikeessa elämässä. (H3)*

Kaikki kuitenkin totesivat ymmärtävänsä sen, ettei tällaisia asioita tuoda usein esiin hienoissa kuvissa, ja totesivat edellä mainittujen asioiden olevan normaalia elämää, joka ei tietenkään pilaa matkakokemusta.

Kuluttajan ostopäätösprosessin oston jälkeisen käyttäytymiseen -vaiheessa on yleistä, että jos kuluttaja on tyytyväinen ostopäätökseensä, suosittelee hän sitä eteenpäin positiiviseen sävyyn (Kotler & Armstrong, 2016, s. 157). Tuotetyytyväisyyttä voisi verrata tässä kohtaa vaikuttajatytytyväisyyteen. Jos kuluttajat ovat olleet tyytyväisiä vaikuttajan suosituksiin, voivat he suositella vaikuttajan seuraamista eteenpäin tuttavilleen. Haastateltavat kertoivat suositteluvansa ystävilleen vaikuttajien seuraamista matkailupäätöksiin liittyen. Vastauksista korostui kuitenkin kriittisyyden säilyttäminen ja oikeiden vaikuttajien löytäminen.

*No joo kyllä varmasti suosittelisin. Toki sillä tavalla käyttää myös sitten kuitenkin sellaista omaa kriittisyyttä siinä, että ketä seuraa ja tavallaan miettii sitä, että kohtaako ne omat arvot sitten sen vaikuttajan arvojen kanssa. (H5)*

Maailmaa yli kaksi vuotta kurittanut koronapandemia on vaikuttanut massiivisesti koko matkailuun (ks. Virkkunen, 2020). Vaikuttajien koettiin olevan suunnannäyttäjänroolissa siinä vaiheessa, kun matkailu herää taas eloon. Haastateltavasta tuntui turvalliselta ajatus matkustaa kohteeseen, mihin vaikuttaja on uskaltanut mennä ennen häntä. Näin ollen, vaikuttajan toimet koettiin turvallisina, ja seuraaja pääsi myös itse näkemään kuvia ja videoita matkakohteesta vaikuttajan kautta, ja näin tekemään oman arvionsa paikan turvallisuudesta.

*No tietty nyten kun on tää pandemia, niin jännittää nähä miten maailma avautuu ja et ketkä uskaltaa lähteä ekana ulkomaille ja miten se käytännössä tapahtuu. Ihan varmasti tuun tulevaisuudessa seuraan sitä et miten ensinnäkään voi lähteä matkalle, kun ei vielä ite uskalla ja varmasti joku vaikuttaja tekee sen sua ennen. Ja kiinnostaa tosi paljon, et miltä siellä ulkomaille nykyään näyttää, minkälaista siellä on, niin ihan varmasti tulee vaikuttaa, et jos vaikka joku vaikuttaja lähtee jonnekin ja tulee semmonen fiilis et siellä on korona free, et sinne voi mennä, niin ihan varmasti sinne tulee jonkinlainen ihmisryntäys, minä mukaan lukien. Eli mä koen, että varsinkin nyt koronan jälkeen, kun maailma avautuu niin niihin kohteisiin mihin vaikuttajat uskaltaa matkustaa, niin ehkä mäkin uskaltais matkustaa. (H3)*

Sosiaalisen median vaikuttajien koettiin jo aiemmin vaikuttavan yhtenä suurimpana segmenttinä informaation etsintä -vaiheessa inspiraation hakemiseen. Haastateltavat kertoivat inspiraation hakemisen olevan tulevaisuudessa isossa roolissa suunniteltaessa uusia matkoja.

*No just siihen inspiraatio vaiheeseen ainakin. (H2)*

*Ihan hyvin mä voisin ajatella, että seuraavan kerran kun mä suunnittelisin matkaa jonnekin uuteen paikkaan missä mä en ole ikinä käynyt, mihin haluaisin mennä, mistä mulla ei ole mitään ajatustakaan vielä siinä vaiheessa, että*



*mihin, niin mä voisin ihan hyvin selaila, vaikka mun seuraamien vaikuttajien matkasisältöä ja hakea sieltä jotain inspiraatiota. (H7)*

Viime vuosien aikana kuluttajien kiinnostus vastuullisuusasioita kohtaan on kasvanut merkittävästi. Vaikuttajat ovatkin nykypäivänä enenevässä määrin tarkkailun alla, ja monet odottavat vastuullista toimintaa sekä viestintää yhteiskunnallisista teemoista. (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 121.) Vaikuttajat koettiin esikuvina tulevaisuuden ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä. Haastateltava myös mainitsi, ettei häntä kiinnosta seurata vaikuttajia, joita ei pidä vastuullisena.

*Ja kun ilmastonmuutokseen liittyvät asiat on niin pinnalla, että miten se jatkossa tästä kehittyy, niin mä luulen, että vaikuttajat on siinä aika suuressa roolissa sitten semmosina esikuvina ja sitten taas toisaalta joku voi olla, että ei oo oikein esikuva ja sitten ei ehkä oo sellainen kiinnostava seurattava. (H6)*

On tulkittavissa, että haastateltavat ovat olleen tyytyväisiä matkustuspäätöksiinsä sekä vaikuttajien kautta saatuihin mielikuviin kohteista. Vaikuttajat nähtiin hyödyllisinä viestinvälittäjinä ja heidän koettiin tulevaisuudessa vaikuttavan matkustuspäätöksiin. Etenkin odotettiin millaista roolia vaikuttajat ottavat maailman avautuessa taas uudelleen matkailun saralla pandemia jälkeen sekä ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä.

Kuluttaja ostaa useimmiten sen tuotteen, jonka hinta miellyttää häntä eniten, tai jonka brändiä hän pitää mieluisimpana (Hoyer, ym., 2013; Kotler & Armstrong, 2016). Ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin myös odottamattomat tekijät, eli esimerkiksi ystävän negatiivinen kertomus tuotteesta (Kotler & Armstrong, 2016, s. 157). Vaikuttajat ovat, etenkin kaupallisissa yhteistöissä, mukana luomassa matkailuyritysten brändiä. Toisaalta vaikuttajat voivat olla seuraajien silmissä tietynlaisia mielipidevaikuttajia, joiden sanoman voidaan ajatella vaikuttavan nuoriin myös odottamattomina tekijöinä. Jos nuori on esimerkiksi ajatellut lentää edullisesti pitkäksi viikonlopuksi Eurooppaan, on hänen mielensä voinut muuttua vaikuttajien ilmastoviestinnän seurauksena. Tällöin matkailullinen ostopäätös saattaa muuttua, ja kohteena voikin olla esimerkiksi naapurikaupunki kotimaassa, josta vaikuttajat ovat viestineet inspiroivasti.

## 7. VAIKUTTAJAT MAAILMANKUVAN MUUTTAJINA

Viimeisessä tulosluvussa pyrin löytämään analyysillä vastauksia kolmanteen alatutkimuskysymykseeni: miten nuoret naiset kokevat vaikuttajien muuttavan heidän maailmankuvaansa? Ensimmäisessä alaluvussa 7.1 käyn läpi haastateltavien ajatuksia siitä, miten vaikuttajien arvomaailma vaikuttaa heidän seuraamiseensa, ja millainen merkitys tällä on heille. Lisäksi pohdin ovatko vaikuttajat onnistuneet jakamallaan sisällöllä muuttamaan haastateltavien ajatuksia matkakohteista. Seuraavassa alaluvussa 7.2 tarkastelen haastateltavien kokemuksia vaikuttajien toiminnasta yleisesti sekä heidän vastuustaan matkailuun liittyen.

### 7.1 Vaikuttajien koettu arvomaailma ja sen merkitys

Jokainen seitsemästä haastateltavasta kertoi kiinnittävänsä huomiota vaikuttajien arvomaailmaan. Osalle tällä oli erittäin suuri merkitys, kun taas osalle se ei ollut niin tärkeää, ja erilaiset mielipiteet eivät muodostuneet kynnyskysymyksiksi vaikuttajia seuratessa.

*No kyllä sitä tietysti yrittää ehkä seurata sellaisia millä olisi vähän samanlaiset arvot kuin itellä tai just mitä aikaisemminkin vaikka sanoin, että ehkä mietti, vaikka just matkustamisen kannalta niin, että eettisestä tai ekologisesta näkökulmasta, että niillä ois vähän samanlaisia arvoja kuin itsellä, että ei matkusta, vaikka arveluttaviin kohteisiin. Ja sitten ehkä muutenkin vaikuttajilla olis samanlaiset arvot kuin itellä, että vaikka kiinnostaa luonto ja hyvinvointi ja perheeseen ja johonkin tällaisiin liittyvät. (H6)*

*Kiinnitän kyllä ja on iso merkitys. Tykkään seurata semmosii jotka ajattelee samalla tavalla kun mä, joka on ehkä vähän typerää, tai no ehkä ne osaa ajatella vielä vähän laajemmin, et mä opin. Mä haluan oppii heiltä, mut lähtökoh-  
tasesti se ajatusmaailma on sama, kun mulla. Mutta sitten kyllä ne osaa hyvin käydä myös keskustelua puolesta ja vastaan ja näin. Et ne opettaa mua ja mä tavallaan opin lisää yhteiskunnasta ja maailmasta. (H4)*

Vaikuttajat koettiin myös eräänlaisina opettajina. Arvomaailman haluttiin olevan lähes samanlainen kuin seuraajalla itsellään, jotta pidempi kiinnostus vaikuttajan seuraamiseen säilyy. Rakentavat keskustelut esimerkiksi yhteiskunnallisten aiheiden tiimoilta opettivat seuraajaa näkemään asioita monipuolisemmin ja oppimaan uutta yhteiskunnasta.

Haastateltavat kokivat, että vaikuttajat ovat mielipiteillään onnistuneet muuttamaan heidän mielikuviaan matkakohteista niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin suuntaan. Haastateltava (H1) mainitsi, että oli aikaisemmin median rakentaman kuvan perusteella ajatellut Filippiinien olevan vaarallinen matkustuskohde, mutta Instagramissa seuraamansa vaikuttajan kautta hänen käsityksensä paikasta oli muuttunut positiiviseen suuntaan ja hän uskaltautui myöhemmin itse matkustamaan kyseiseen paikkaan. Hänen oma matkustuskokemuksensa oli positiivinen, joten matkansa jälkeen hän kyseenalaisti median luomaa kuvaa kohteesta. Kaikki haastateltavat kertoivat esimerkkejä matkakohteista, joiden osalta olivat aluksi ajatelleet negatiivisesti, mutta vaikuttajien kautta olivat saaneet paikoista positiivisen kuvan, ja ajattelivat haluavansa matkustaa tänä päivänä kyseisiin kohteisiin. Paikkoina mainittiin muun muassa Kanariansaaret, Tallinna, Pietari, sekä myös kotimaan pienemmät matkakohdeet.

*No sitten vaikka Suomen sisällä, niin kyllä mä koen, että monetkin vaikuttajat on onnistunut nostamaan, vaikka jotain pieniä kaupunkeja jotain Porvoota ja Naantalia ja Kotkaa ja Haminaa ylös, että niissäkin on tosi ihania sellaisia pieniä juttuja. Ja sitten pohjoisesta on paljon ja kaikkia kansallispuistoja, että ennen ei ole kauheasti kiinnostanut pienet kaupungit Suomessa tai on kokenut ne tylsinä, että ei niissä oo mitään nähtävää tai mitään paikkoja mihin vois mennä syömään, mutta sitten kun ne just käy niissä ja esittelee just vaikka blogeissa tai Instagramissa niin sitten alkaakin kiinnostaa. (H6)*

Keskusteluissa toistui Suomen matkakohteita kohtaan positiivinen ja kiinnostunut suhtautuminen. Kertomuksista onkin havaittavissa, että pandemia-aikana kotimaan alueorganisaatiot ovat onnistuneet tekemään hyvää ja näkyvää matkailumarkkinointia.

*No vaikka Suomessa, jos mä ajattelen, niin mä oon ehkä voinut ajatella, että jossain Itä-Suomen erämaassa ei olisi mitään tekemistä ja ei olisi mitään nähtävää, niin sitten joillain semmoisilla mielikuvituksellisilla tarinoilla, sellaisilla, että niissä on käytetty semmoista tarinankerrontaa niin sitten onkin ehkä muuttunut se mielikuva, että ajattelee, että sielläkin vois kokea sitte elämyksiä kuitenkin. (H5)*

Kulttuurissa jaetut kertomukset ovat olemassa tulkittuina. Yksilöt – tässä tapauksessa nuoret – tulkitsevat niitä uudelleen haastamisen ja samaistumisen avulla. (Meretoja, 2018, s. 318, 320.) Yksilöiden on mahdollista tarinaansa kertomalla jakaa ja reflektoida kokemuksiaan muiden kanssa sekä tämän avulla saada näkemyksilleen sosiaalista vahvistusta, joka siirtyy

osaksi kuulijoita. (Hänninen, 1999, s. 21–22.) Nuorten kulttuurisia kertomuksia jaetaan nykyaikana paljolti sosiaalisessa mediassa. Kyseinen nuori on tulkinnut uudelleen kohtaan Instagram-tarinan matkakohteesta ja samaistunut vaikuttajan sanomaan sekä kokemuksiin. Onkin havaittavissa, että onnistunut tarinankerronta vaikuttaa positiivisesti nuorien asenteisiin.

Dubai nostettiin esiin haastatteluissa kyseenalaisena matkakohteena monta kertaa eri kohdissa. Haastateltavista yhteensä viisi seitsemästä mainitsi pitävänsä Dubaita epäeettisenä matkakohteena, ja käsityksen siitä muuttuneen vuosien varrella. Syyksi mainittiin vaikuttajien sekä median esiin tuomat epäeettisyydet ja vallitsevat ihmisoikeuskysymykset. Maailmassa on paljon epäeettisiä matkakohteita, mutta oli mielenkiintoista huomata, että nimenomaan Dubai nousi niin vahvasti esiin enemmistön puheissa. Tämä johtuu todennäköisesti sen saavuttamasta laajasta negatiivisesta medianäkyvyydestä muun muassa ihmisoikeustilanteidensa vuoksi (ks. Amnesty). Monet vaikuttajat ovat myös ottaneet kantaa Dubaihin matkustukseen negatiivisesti.

*No ihan ekana tulee mieleen Dubai, että ennen mä ajattelin, että sinne mä todellakin haluan joskus matkustaa, mutta sitten mä luin jonkun vaikuttajan kertovan, että kuinka se on rakennettu orjatyövoimalla yms. niin sen jälkeen mä oon päättänyt, etten mä tuu ikinä matkustamaan Dubaihin, eli siis selvästi on. Niin ja sit tosta Dubaist vielä se, et nyt kun mä tiedän millanen meininki siellä on ollu, niin jos joku vaikuttaja sinne on reissannu, niin on kyl tullu tosi semmonen epävakuuttunut olo siitä vaikuttajasta et miten se voi olla noin vastuuton. (H3)*

*No ehkä vähän sellainen klassinen esimerkki, mutta tullu jonkun viimeisen viiden vuoden aikana niin just ehkä Dubai. Ajattelin ensin, että tää on tosi hieno paikka ja oon itekin käynny siellä, mutta sitten myöhemmin tajunnut, että tosi paljon kaikkia ristiriitoja siinä matkakohteessa ja just sillain, että ei ehkä omat arvot enää kohtaa sellaseen ja sitten jos nykypäivänä joku menee sinne, niin sit on vaan silleen, että eikö toi tiedä, että toi ei ole kauhean järkevää tai eettistä. (H6)*

Vaikuttajia arvosteltiin negatiiviseen sävyyn, jos heidän nähtiin matkustavan kohteisiin, joita pidettiin epäeettisinä. Kohteista, joista on ensin ajateltu positiivisesti, mutta vaikuttajien tuottaman sisällön jälkeen ajatusmaailma oli muuttunut negatiivisempaan suuntaan, oli Dubain lisäksi muun muassa Bali, josta oli tuotu esiin sen mittava roskamäärä.

## 7.2 Vaikuttajien toiminta ja vastuu matkailussa

Vaikuttajien toiminta herätti positiivisia ajatuksia, jos henkilö toi seuraajiensa tietoisuuteen esimerkiksi erilaisia vastuullisuuskulmia liittyen matkailuun. Avoimuus omaa toimintaa kohtaan sai seuraajilta kiitosta. Omien aiempien virheiden myöntäminen ja niiden reflektointi nähtiin hyvässä valossa. Avoimuus lisäsi luotettavuutta. Esimerkiksi norsuilla ratsastaminen oli suosittu aktiviteetti kymmenen vuotta sitten Aasian matkoilla. Nykyään sen tiedetään olevan epäeettistä, ja vastuulliset vaikuttajat kertovat ja kouluttavat seuraajiaan kehottamalla olla toistamatta omia aiempia huonoja toimintatapojaan.

*Tosi moni yrittää vähentää matkustamista ja avaa ne asiat läpinäkyvästi. Esim. yks vaikuttaja on kertonut et mitkä matkat se olis voinut toteuttaa, mut se on päättänyt peruuttaa ne jotkut työmatkat ja kokousmatkat, niin siitä tulee ihan sellainen positiivinen kuva. Ehkä enemmän vois olla sellasta läpinäkyvyyttä. Nyt mul tuli mieleen, kun kaikilla hyvillä yrityksillä on sellaiset vastuullisuus-infot ja tavoitteet ja viestintä on sellasta läpinäkyvää, niin noilhan vois kans olla, noihan on kans tollasia yhen hengen yrityksiä, niin niillä on kans olla semmoset jotku vastuullisuussivut, joku sivu vaan siellä et ''vastuullisuus'', kertoo niiden tavoitteet ja kertoo läpinäkyvästi sen et mitä ne tekee ja mihin ne pyrkii ja vaikka just tollain, sehän olis aika hyvä. (H4)*

Haastateltava pohti, että vaikuttajat voisivat markkinoida omia yhteiskunnallisia kiinnostuksen kohteita omalla vastuullisuussivulla. PING Helsinki on hiljattain lanseerannut PING Impact -alustan, jonne vaikuttajat voivat rekisteröityessään valita omat yhteiskunnalliset kiinnostuksen kohteet, joista haluavat tuottaa sisältöä omiin kanaviinsa ja tuoda ne näin alustalla olevien yritysten tietoisuuteen. Alusta tarjoaa tulevaisuudessa myös tieteellistä tietoa yhteiskunnallisista aiheista vaikuttajille, ja heidän on mahdollista kasvattaa tietämystään monista kestäväyyden ongelmista alustan kautta. (PING Impact FAQ.) Vaikuttajilta toivottiin matkailuun liittyen ennen kaikkea vastuullista ja aitoa sisältöä. Jos vaikuttaja on toiminut väärin, kannattaa hänen kertoa siitä, jotta muut osaavat toimia tulevaisuudessa oikein.

*No ehdottomasti semmosta vastuullista sisältöä. Ehkä semmosta, et nekin kertois että miten voi toimia vastuullisesti matkaillessa, miten ne on ite toiminnu. Tietty jos on tehny jotain mitä ei ehkä pitäis, niin ei se haittaa. Et senkin kertois, et siitä tulee vaan hyvää keskustelua, et sit muut taas ymmärtää et niin ei ehkä pitäis tehdä. (H3)*

*Toivoisin, että vaikuttajat ottaa vastuullisuuden huomioon kun puhuvat matkailusta tai ylipäätään mistä tahansa puhuessa, mutta matkailusta erityisesti,*

*koska siihen liittyy niin paljon tällaisia yhteiskunnallisia teemoja ja kysymyksiä. (H7)*

Vaikuttajien vastuuseen liittyen, toivat monet esiin ymmärtävänsä, millainen paine vaikuttajille laitetaan, sillä ovathan hekin vain ihmisiä. Mutta totesivat myös heillä olevan paljon vastuuta suuren yleisönsä vuoksi. Tämä tekeekin vaikuttajien vastuusta hieman kompleksisen aiheen. Moni vaikuttaja on esimerkiksi lopettanut tai harkinnut lopettavansa yhteiskunnallisten aiheiden käsittelyn kanavissaan, sillä kokee työnsä yksinäiseksi, ja tarvittavan tuen työhönsä olemattomaksi. Myös yhteiskunnallisena vaikuttajana identifioituminen koetaan raskaana ja ristiriitaisena. ”Helpompaa olisi keskittyä huulipunamarkkinointiin kuin maailman muuttamiseen.” (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 50, 67.)

*Onhan se isompi mitä ne ees ite sitä ymmärtää, vaikka samalla neki on ihan samalla tavalla vaikuttajat ihmisiä, mitä kun me muutkin. Mut must tuntuu, et niille vaan sysätään sitä vastuuta ilman, että se välttämättä ois ees oikein. Koska niillä vaan yksinkertaisesti on sitä vastuuta, vaikka ne ei sitä joko ite haluais tai tajuais, mutta kun niin monet ihmiset seuraa et mitä ne tekee ja sitte seuraa perässä, niin sitä vaan on sitä vastuuta. (H3)*

*Toikin on jotenkin tavallaan, nekin on vaan ihmisiä, mutta tuleehan siinä periaatteessa vastuu kasvaa sitä mukaa mitä enemmän sulla on seuraajia. (H2)*

Haastateltava (H2) mainitsi hänen mielestään ristiriitaisuuden välttämisen olevan keskiössä. On nuoren mielestä hyväksyttävämpää, jos vaikuttaja lentää todella paljon ja kertoo sen seuraajilleen suoraan, eikä yritä piilotella mitään. Erittäin negatiiviseksi koettiin, jos vaikuttaja kertoo olevansa vastuullinen matkailija, mutta sanat ja teot eivät vastaa, vaan ovat ristiriidassa keskenään.

*No lähinnä se, että on se tietty arvomaailma ja pysyy siinä ja jos joillain se on semmoinen löysempi arvomaailma, että ei oo tärkeitä vaikka olla lentämättä ja ne on tehnyt sen selväksi niitten profiilissa, että mä en ota kantaa tähän, et mä lennän työkseni ja that's it. Niin en mä tiedä miks se on jotenkin hyväksyttävämpää siinä kohtaa, kun sitten taas se on pahempi jos on ristiriidassa jos sanoo, että on vastuullisin matkailija ikinä ja sitten lentää jatkuvasti tai menee johonkin kyseenalaisiin kohteisiin. (H2)*

Eli jos kertoo rehellisesti sen ns. ”oman puutteensa” vai sitäkö tarkoitat? (H)

*Tavallaan joo, että just se, että se ei ole ristiriidassa. (H2)*

Sosiaalisesta mediasta on aika ajoin huomattavissa, miten jostakin uudesta matkakohteesta tai nähtävyydestä tulee trendi. Tämä näkyy monien, niin vaikuttajien kuin tavallisten ihmistenkin kanavissa. Otin selvää nuorilta, että millaisia ajatuksia heille herää, jos vaikuttajat julkaisevat sisältöjä samasta paikasta.

*No se, että siellä on sen kohdemaan markkinointitiimi ollu kyl ihan liekeissä, et ne on kyl osannu värvää sinne samat ihmiset, jos ne on kaupallisia yhteistöitä. Mut ihan neutraaleja ajatuksia, mä ajattelen et ne kuvat on kans sitä buumii, kun mä ajattelen et tavalliset ihmisetkin tekee sitä ja menee niihin paikkoihin. (H4)*

*No joo toisaalta ehkä sellainen - riippuu paikasta tosi paljon - mutta jos se on joku sellainen paikka, johon mä tiedän, että siellä kärsitään vaikka liikamatkailusta, niin sitten kun vaikuttajilla on just siitä paikasta tosi monella kuvia niin kyllä se herättää sellaista huolta. Mutta sitten taas toisaalta, jos on joku sellainen paikka missä ajattelisi, että siellä ei ole tällaista ongelmaa niin sitten puolestaan herättää sellaista luottamusta sitä matkakohdetta kohtaan, että jos sieltä on moni laittanut sieltä samasta paikasta. (H5)*

Haastateltava (H7) mainitsi myös negatiivisesta ilmiöstä kiikunlähteen luontokohteeseen liittyen, joka on muun muassa sosiaalisen median vaikuttajien lisäämien sisältöjen seurauksena noussut muutama vuosi sitten suuren yleisön tietoisuuteen. Hollolassa sijaitseva kiikunlähde – yksi suurimmista Suomessa olevista lähdealtaista – on hyvä esimerkki sosiaalisen median ilmiön muuttumisesta negatiiviseen. Kiikunlähteen ympärillä oleva maasto on kärsinyt suurista kävijämääristä johtuen, ja ihmisten kulkua alueella on jouduttu rajoittamaan aidoilla. Kaikki kävijät eivät kuitenkaan noudata luonnon suojelemiseksi tehtyjä rajoituksia, vaan ylittävät aitoja saadakseen hienon kuvan sosiaaliseen mediaan. (Niinistö, 2018.) On hyvin positiivista ja toivottavaa, että tietyt paikat saavat enemmän kävijöitä ja lisäävät tunnettuuttaan, mutta tietyn rajan ylittyessä se kääntyy negatiiviseksi. Haastateltavat kokivat, että ihmisten olisikin opittava käyttäytymään paikoissa luontoa kunnioittaen, ja noudattaen annettuja ohjeistuksia vierailuillaan.

Haastateltava (H3), nosti esiin mielenkiintoisen huomion. Jos jo hänen tililleen, jolla on suhteellisen vähän seuraajia, tulee yksityisviestillä pyyntö paikalliselta olla jakamatta sijaintia – olettaen paikallisen haluavan pitää paikan omanaan ja toivoen, ettei sinne tule vastaisuudessa turistiryntäystä – niin miten paljon haittaa voivat aiheuttaa vaikuttajat, keiden seuraajamäärä on kymmeniä- tai satojatuhansia.

*Tuli tässä vielä mieleen, että vaikka mä en koe olevani todellakaan mikään suuren luokan vaikuttaja, mutta että on kuitenkin seuraajia Instagramissa, niin esim. talvella kävin tämmösellä tunturilla mikä ei oo niin suosittu ja mä laitoin siitä sijainnin et missä mä oon, et vau kuinka siisti paikka, niin sit yks paikallinen tuli laittaa mulle DM, et ei oo kivaa et jakaa niiden salaisia paikkoja. Niin silloin mulla tuli silleen, et apua et voinks mä tehdä näin, et pitääks mun poistaa tää. (H3)*

Oho, no mitä sitten tapahtu? (H)

*No se herätti paljon ajatuksia, me sitten keskusteltiin sen kanssa, siinä kävi sitten niin, että mä otin sen sijainnin siitä kuvasta pois, mut sit jos joku kysy, niin sit mä kerroin et missä mä oon ollu. Mut se oli mielenkiintosta. Se oli ehkä mikä tuli vielä mieleen tästä, että jos jo näin pienellä seuraajamäärällä voi olla tommosia vaikutuksia ihmisten mielessä, niin kuinka paljon sitten, jos joku semmonen kenellä on satojatuhansia seuraajia. (H3)*

Haastateltavan (H7) mielestä vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalisen median vaikuttajat tulevat olemaan suuressa roolissa tulevaisuudessa, kun matkailu alkaa taas avautumaan vallitsevan pandemia jälkeen.

*--kyl mä näkisin, että somevaikuttajia on iso rooli tai näen, että on iso rooli matkailumarkkinoinnissa erityisesti tulevaisuudessa. Ja niin kun sanoin silloin siihen johonkin kysymykseen, että esimerkiksi nytkin, kun on ollut kaikennäköistä koronaa ja sotatilannetta ja muuta ja varmasti iso vaikutus ollut siihen matkailuun, niin kyllä mä näen, että vaikuttajamarkkinoinnilla ja somevaikuttajilla tulee olemaan iso rooli siinä, että mihin matkailu tästä kehittyy, mihin matkustetaan ja millä tavalla. (H7)*

Vaikuttajien vastuu matkailussa on merkittävä, sillä he omaavat mielipiteillään paljon valtaa etenkin nuorten aikuisten mielipiteisiin, ja voivat olla suunnannäyttäjinä monessa asiassa. Vaikuttajat voivat ikään kuin kouluttaa seuraajiaan ja halutessaan esimerkiksi opettaa seuraajille vastuullisempia toimintatapoja.



## 8. YHTEENVETO

Tutkimukseni tavoitteena oli tuottaa lisätietoa vaikuttajamarkkinoinnista matkailun kontekstissa. Vaikuttajamarkkinointia itsessään on tutkittu lähivuosina jo jonkin verran, mutta matkailututkimuksen kentällä vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksessa on havaittavissa tutkimusaukko. Päättökysymykseni oli: Millaisia merkityksiä sosiaalisen median vaikuttajilla on nuorten aikuisten naisten matkailupäätöksissä? Tätä tukemassa minulla oli kolme alatutkimuskysymystä. Ensimmäisessä tulosluvussa hain vastauksia alatutkimuskysymykseeni: Miten sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuus muodostuu? Tulokset osoittavat, että sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuutta rakentavat ennen kaikkea *luotettavuus*, *asiantuntijuus* sekä *samaistuttavuus*. Näiden tekijöiden lisäksi vaikuttajan *viehättävyydellä* oli myös vaikutusta, mutta se ei ollut yhtä keskeisessä asemassa kuin muut mainitsemani tekijät. Pitkäaikainen vaikuttajan seuraaminen edisti luotettavuuden syntyä, sillä vaikuttajat koettiin kuin kavereina, jotka seuraaja saattoi kokea tuntevansa. Neljän päätekijän lisäksi taustalla vaikuttivat aineistosta suurimpina tekijöinä esiin tulleet aitous, arvomaailma sekä ristiriidattomuus. Vaikuttajilta haettiin aitoa samaistuttavaa elämää, sekä yhteneväisiä arvoja ja ristiriidattomuutta niin kaupallisissa yhteistöissä, kuin muutenkin. On nähtävissä, että jos nämä keskeiset tekijät ovat linjassa, nostaa se vaikuttajan uskottavuutta.

Toinen alatutkimuskysymykseni oli: Millaisena nuoret naiset kokevat vaikuttajien merkityksen ostopäätösprosessissa? Tutkimukseeni osallistuneet nuoret naiset näkivät vaikuttajat tärkeinä viestintuojina matkailun saralla. Matkailuun liittyvä sisältö vaikuttajien kanavissa koettiin kiinnostavaksi ja inspiroivaksi, toisaalta nuoret ymmärsivät, että muokatuissa kuvissa ja videoissa ei voida näyttää täydellisen todellista kuvaa esimerkiksi matkakohteesta. Vaikuttajien tuottama sisältö vaikutti osaltaan nuorten matkailuvalintoihin liittyviin ostopäätöksiin. Mielikuva, jonka nuoret olivat ainakin osittain rakentaneet vaikuttajaviestinnän pohjalta, kohtasi keskimäärin hyvin heidän omia matkakokemuksiansa, mikä lisäsi myös vaikuttajan uskottavuutta. Nuoret uskoivat vaikuttajien roolin, matkailupäätöksiin vaikuttavana tekijänä, kasvavan tulevaisuudessa. Vaikuttajat inspiroivat nuoria naisia niin matkakohteiden kuin esimerkiksi aktiviteettien saralla, toisaalta vaikuttajien matkailullinen elämäntapansa kannusti myös nuoria kiinnittämään huomiota tiettyihin arvoihin. Ilmastomuutoksen hidastamiseen liittyvät toimet olivat yksi aineistossa esiintynyt teema, jossa vaikuttajien tuottama sisältö sekä kannusti että sai nuoret pohtimaan sanojen ja tekojen välistä suhdetta syvemmin.

Kolmas ja viimeinen alatutkimuskysymykseni oli: Miten nuoret naiset kokevat vaikuttajien muuttavan heidän maailmankuvaansa? Nuoret naiset kokivat, että vaikuttajien rooli tulee olemaan merkittävä myös tulevaisuudessa. Nuoret oppivat vaikuttajilta uusia näkökulmia ja ajatuksia, etenkin kun heillä oli jonkinlaista samaistumistaustaa vaikuttajiin. Samaan aikaan tutkimukseeni osallistuneet nuoret kaipasivat vaikuttajilta vastuullista ja aitoa viestintää. He ymmärsivät, että vaikuttajilla voi olla valtavia paineita yhteiskunnalliseen keskusteluun liittyvän sisällöntuotannon parissa. Nuoret kokivat, että vaikuttajien tuottama sisältö on vaikuttanut heidän mielikuviinsa niin myönteisessä kuin kielteisessäkin mielessä. Vaikuttajien luomalla mielikuvalla on matkailun saralla merkittäviä vaikutuksia esimerkiksi seuraajien ajatuksiin matkakohteista. Toisaalta vaikuttajat toimivat ikään kuin opettajina myös laajemmassa kontekstissa: seuraajien käsitykset ja ymmärrys esimerkiksi tietyistä yhteiskunnallisista keskusteluista oli laajentunut. Samaistuttavan vaikuttajan jakamat kertomukset näkökulmineen saivat myös nuoret pohtimaan näitä kysymyksiä. Tätä kautta seuraajien maailmankuva on saattanut myös laajentua tai jopa muuttua.

Yhteenvedona voidaan todeta, että tutkimukseni perusteella sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat nuorten aikuisten naisten matkailupäätöksiin. Tämä ei kuitenkaan rajoitu vain matkailuun, vaan vaikuttajat voivat ohjata nuorten mielipiteitä myös yhteiskunnallisen keskustelun ympärillä. Vaikuttajilla on niin merkittävä rooli nuorten aikuisten naisten mielipiteisiin, että myös vaikuttajan vastuu korostuu. Lähteen uskottavuuden teorian neljä tekijää (luotettavuus, viehättävyys, asiantuntijuus ja samaistuttavuus) ovat merkittävässä roolissa vaikuttamassa vaikuttajan koettuun uskottavuuteen. Näen näistä jokaisen liittyvän kokonaiskuvaan, joten tutkimukseni kannalta oli onnistunutta, että päätin täydentää lähteen uskottavuuden teoriaa vielä samaistuttavuuden tekijällä, sillä sen merkitys haastateltavien kertomuksissa oli hyvin oleellinen.

Koen, että tutkimukseni onnistui tuottamaan arvokasta tietoa vaikuttajamarkkinoinnista matkailun kontekstissa. Ymmärrän, että haastateltavien joukkoni oli varsin homogeeninen, sillä kaikki olivat nuoria korkeakoulutettuja naisia. Olisin toivonut haastateltaviksi myös miehiä, mutta runsaista kyselyistäni huolimatta en saanut heitä osallistumaan tutkimukseeni. Tästä johtuen tutkielmani pohjautuu pelkästään naisten näkökulmille aiheen ympäriltä. Seitsemän haastateltavaa oli oman tutkimukseni laadullisesta näkökulmasta ajatellen riittävä, sillä haastateltavat antoivat monipuolisen kuvan aiheesta.

Tarjosin tutkimuksellani uutta tietoa vaikuttajamarkkinoinnista tehdyn tutkimuksen kentälle, ja onnistuin selvittämään nuorten aikuisten naisten mielipiteitä vaikuttajamarkkinoinnista matkailuun liittyen. Tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa sekä yleisesti markkinointialalla että myös matkailumarkkinoinnissa. Markkinoijat voivatkin saada tutkimuksestani hyödyllistä tietoa nuorten aikuisten naisten mielipiteistä ja asenteista ilmiötä kohtaan. Vaikuttajamarkkinointia matkailussa on tutkittu niin vähän, että kaikki uusi tutkimus aiheen tiimoilta on tarpeellista. Jatkotutkimusta ajatellen olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä suorittaa tutkimus laajemmalle joukolle, isomman vastaajamäärän saamiseksi. Tutkimus olisi kiinnostava tuottaa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, sillä silloin vastaajajoukon määrää saisi helpommin suuremmaksi verrattain laadulliseen tutkimukseen. Muita sukupuolia olisi myös hyvä saada tutkimukseen mukaan, jotta saavutettaisiin mahdollisimman laaja tutkimusanti. Tutkimusta olisi mielenkiintoista laajentaa myös vanhempiin ikäryhmiin. Nuoret ja nuoret aikuiset ovat tällä hetkellä vaikuttajamarkkinoinnin suurinta kohderyhmää, mutta alan levitessä ja kasvaessa, uskon sen alkavan saavuttamaan myös vanhempia ikäryhmiä. Toivottavasti vaikuttajamarkkinoinnin tutkimusta matkailun kontekstissa jatkeen, sillä sen yhteiskunnallinen merkitys tulee luultavasti tulevaisuudessa korostumaan.

## KIITOKSET

On tullut aika kiittää saamastani tuesta graduprosessini aikana. Ensimmäisenä haluan osoittaa suuret kiitokset pääohjaajalleni Monika Lüthjelle, joka auttoi kannustavasti läpi koko prosessin. Ilman hänen ammattitaitoista ohjaustaan, olisi graduni valmistumiseen mennyt huomattavasti pidempi aika. Haluan kiittää myös toista ohjaajaani Ossi Vuorilampea erittäin hyvistä kommentteista etenkin tutkielmani teoriaosuuteen liittyen. Kiitos myös kolmannelle ohjaajalleni Soile Veijolalle arvokkaista kommentteista seminaarin yhteydessä sekä yliopistonlehtori Maria Hakkaraiselle tärkeistä kommentteista loppuvaiheessa liittyen graduni kokonaiskuvaan.

Lisäksi haluan kiittää läheisimpiä opiskeluystäviäni Sanni Björklundia, Anna-Emilia Haapakoskea sekä Ella Björniä loputtomista gradusparrailuista, tuesta sekä hyvistä ja rakentavista kommentteista työhöni liittyen. Kiitos myös muut ystäväni, perheeni, haastateltavat ja graduseminaariryhmä.

Omistan tämän tutkielman postuumisti mummulleni, jonka suuri haave oli nähdä valmistumiseni, mutta hän menehtyi juuri kaksi kuukautta ennen kuin sain graduni valmiiksi.

Lämmin kiitos kaikille!

## LÄHTEET

Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>

Amnesty international. United Arab Emirates 2021. Haettu 14.5.2022 osoitteesta <https://www.amnesty.org/en/location/middle-east-and-north-africa/united-arab-emirates/report-united-arab-emirates/>

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. (2012). *Marketing: An introduction* (2nd ed., European adaptation ed.). Pearson Education.

Audrezet, A., De Kerviler, G. & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.

Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23:1, 46–65, DOI: 10.1080/15456870.2015.972282

Cook, R. A., Yale, L. J. & Marqua, J. J. (2006). *Tourism: The business of travel* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female. *Computers in Human Behavior*. 68, 1–7.

Eronen, H. (2019). Käsitteletko kuitenkin henkilötietoja? Vastuullinen tiede. Haettu 10.4.2022 osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/kasitteletko-kuitenkin-henkilotietoja>

Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 6 strategista kysymystä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Haettu 8.5.2022 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta>

Femenia-Serra, F. & Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. In: Neidhardt, J., Wörndl, W. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6)

Fält, K. (2018). Mikä on aineistonhallintasuunnitelma? Vastuullinen tiede. Haettu 10.4.2022 osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/mika-aineistonhallintasuunnitelma>

Geyser, W. (2022). What is TikTok? Everything You need to Know in 2022. Influencer marketing hub. Haettu 26.4.2022 osoitteesta <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal*, 8 (2), 77-87.

- Gotlieb, J. B. & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility, *Journal of Advertising*, 20:1, 38–45, DOI: 10.1080/00913367.1991.10673205
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. Teoksessa Sigala, M. & Gretzel, U., *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, 147–156. New York: Routledge.
- Harrington McCoy, T. (2017). The Influencer Marketing Trend Brands Shouldn't Ignore. *Forbes*. Haettu 5.10.2020 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2017/01/05/the-influencer-marketing-trend-brands-shouldnt-ignore/#2094cfb06d05>
- Heikkeri, L., Jaanto, J., Siltala, M. & Verronen, N. (2014). Blogiyhteistyön opas. Haettu 17.4.2022 osoitteesta <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior* (6th ed., international ed.). South-Western Cengage Learning.
- Hsu, C. L., Lin, J. C.-C. & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23 (1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hu, L., Min, Q., Han, S. & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hänninen, V. (1999). *Sisäinen tarina, elämä ja muutos*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Isoniemi, J. (2020). Korona puhuttaa somessa, mutta osaatko tunnistaa väärät uutiset? Tässä 9 vinkkiä vaikuttajille. Markkinointi & Mainonta. Haettu 21.4.2022 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/korona-puhuttaa-somessa-mutta-osaatko-tunnistaa-vaarat-uutiset-tassa-9-vinkkia-vaikuttajille/a94acc54-a7b1-4ae0-8724-9c29dff0529a>
- James, A., Ravichandran, S., Chuang, N-K. & Bolden, E. III. (2017). Using Lifestyle Analysis to Develop Lodging Packages for Staycation Travelers: An Exploratory Study, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18:4, 387–415, DOI: 10.1080/1528008X.2016.1250240
- Jennings, G. (2010). *Tourism research* (2nd ed.). Wiley.
- Johnson, T.J. & Kaye, B.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*, 81, (3), 622–642.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in The Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.
- Keckman-Koivuniemi, H. (2018). Sähköisiin tutkimusaineistoihin viittaaminen – kunnia sille, jolle kunnia kuuluu. Vastuullinen tiede. Haettu 10.4.2022 osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/sahkoisiin-tutkimusaineistoihin-viittaaminen-kunnia-sille-jolle-kunnia-kuuluu>
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (2nd ed., pp. 643–656). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kim, D. & Kim, H-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*. 134. 223–232. 10.1016/j.jbusres.2021.05.024.
- Kinnunen, L. (2018). 4+1 Vaikuttajamarkkinoinnin trendiä vuodelle 2018 – Markkinoijan näkökulmasta. Haettu 7.2.2022 osoitteesta <https://someco.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-4-trendia-vuodelle-2018-markkinoijan-nakokulmasta/>
- Koskenkorva, A. (2020). *Ilmastonmuutos sosiaalisen median vaikuttajien blogikirjoituksissa*. Kandidaatintutkielma, Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (Sixteenth edition. Global edition.). Harlow: Pearson.
- Kukkonen, L. (2018). Älä kompastu piilomarkkinointiin blogeissa. Markkinointi & Mainonta. Haettu 21.4.2022 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/ala-kompastu-piilomarkkinointiin-somessa/f42a97d7-5a09-3847-a5d3-88555d8b3fa3>
- Kuula-Luumi, A. (2018). Turvaa tutkittavan anonymiteetti! Vastuullinen tiede. Haettu 10.4.2022 osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/jatkokaytto/turvaa-tutkittavan-anonymiteetti>
- Lahti, I-P. & Meretniemi, T. (2022). *Muuta maailmaa somessa – Hyväntekijän käsikirja*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- 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
- Louhiala, P. (2018). Tutkijan sidonnaisuudet. Vastuullinen tiede. Haettu 10.4.2022 osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/tutkijan-sidonnaisuudet>

Lüthje, M. (2017). Autenttisuus. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 218–222). Rovaniemi: Lapland University Press.

Lüthje, M. & Tarssanen, S. (2013). Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa Veijola, S. (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 60–72). Lapin yliopistokustannus.

Mariani, M., Ek Styven, M. and Ayeh, J.K. (2019). "Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 1021-1044. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0158>

Martinez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses, *Journal of Marketing Management*, 36:7-8, 579-607, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1738525

Medialiitto. (2020). Mediapooli tukee somevaikuttajien vastuullisuutta oppaalla ja podcast-sarjalla. Haettu 21.4.2022 osoitteesta [https://www.medialiitto.fi/ajankohtaista/uutiset/mediapooli\\_tukee\\_somevaikuttajien\\_vastuullisuutta\\_oppaalla\\_ja\\_podcast-sarjalla.10954.news](https://www.medialiitto.fi/ajankohtaista/uutiset/mediapooli_tukee_somevaikuttajien_vastuullisuutta_oppaalla_ja_podcast-sarjalla.10954.news)

Meretoja, H. (2018). *The ethics of storytelling: narratiivinen hermeneutiikka ja kertomusten eettinen potentiaali*. New York: Oxford University Press.

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234.

Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016). "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>

Niinistö, M. (2018). Turkoosinsininen luontokohde Kiikunlähde on niin suosittu, että maasto sen ympärillä on tuhoutunut ja lähde kärsii – uudet aidatkaan eivät pidättele ahneimpia vierailijoita. Yle uutiset. Haettu 11.5.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10343707>

Niipola, J. (2020). Suomalaiset somevaikuttajat värvättiin kriisiviestintään. Tivi. Haettu 21.4.2022 osoitteesta <https://www.tivi.fi/uutiset/suomalaiset-somevaikuttajat-varvattiin-kriisiviestintaan/956993ed-86d2-42a6-8b47-33cad35120f7>

Niipola, J. (2020). Valtioneuvosto haluaa auttaa somevaikuttajia viestimään oikein: "Haluamme kertoa, mitkä ovat juuri nyt tärkeimmät viestit". Markkinointi & Mainonta. Haettu 21.4.2022 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajat-valjastetaan-tukemaan-valtioneuvoston-viestintaa-haluamme-kertoa-mitka-ovat-juuri-nyt-tarkeimmat-viestit/de7f5671-a689-41c8-b8c7-af6ce6973022>

Noppari, E. & Hautakangas, M. (2012). Kovaa työtä olla minä – muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere University Press. Haettu 10.4.2022 osoitteesta



[https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65378/kovaa\\_tyota\\_olla\\_mina\\_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65378/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nuoperi. Nuorisotyön tallentaja. Sanastoa. Nuori/nuoruus. Haettu 10.5.2022 osoitteesta <https://www.nuoperi.fi/sanasto2.php?id=18>

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19 (3), 39–52.

Ortamo, S. (2020). Jatkuva matkustaminen ei ole tervettä, ymmärsi matkabloggari Veera Papinoja, kun korona pysäytti lähes kaiken lentoliikenteen. Haettu 12.4.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11336578>

Perttula, V. (2019). Tutkimus: Somevaikuttajilla on valtaa nuorten käyttäytymiseen. Haettu 5.9.2021 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-somevaikuttajilla-on-valtaa-nuorten-kayttaytymiseen/c4f9c2ee-985a-3bca-8c51-a62543fbe278>

PING Helsinki. (2021). Somevaikuttajien yhteiskunnallinen vaikuttavuus 2021: Koeasetelmatutkimus. Haettu 8.5.2022 osoitteesta [https://drive.google.com/file/d/1brbWA6YfG3om4n2YZULzGumOVSCrov\\_/view](https://drive.google.com/file/d/1brbWA6YfG3om4n2YZULzGumOVSCrov_/view)

PING Impact. FAQ. Haettu 3.5.2022 osoitteesta <https://pingimpact.com/ping/FAQ>

Raento, P. (2018). Hyvä käytös ilahduttaa – ja tuottaa. Vastuullinen tiede. Haettu 10.4.2022 osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/hyva-kaytos-ilahduttaa-ja-tuottaa>

Reinikainen, H. (2019). Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Luoma-Aho, V. & Pekkala, K. (toim.) *Osallistava viestintä*. (s. 102–115). Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

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. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51, 21–31. doi:10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x

Salokannel, N. (2018). *Vaikuttajamarkkinointi osana markkinointiviestinnän strategiaa. Haastattelututkimus asiantuntijoiden näkemyksistä* (pro gradu -tutkielma, Turun yliopisto). Haettu 4.9.2021 osoitteesta <http://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/145305/Salokannel%20Nelli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saranpää, T. (2018). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa: Miten nuoret kuluttajat kokevat kaupalliset yhteistyöt* (pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto). Haettu 4.9.2021 osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/58632/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201806203268.pdf>

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.

Slevitch, L. (2011). Qualitative and Quantitative Methodologies Compared: Ontological and Epistemological Perspectives. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12 (4), 73–81.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Pearson.

Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30. Haettu 7.9.2021 osoitteesta

<https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf>

Suoma ry. 100 syytä matkailla Suomessa -kampanja laajenee uudella yrityshaulla - Vinkki-pankki+ tukee matkailukohteiden myyntiä pitkälle syksyyn. Haettu 29.4.2022 osoitteesta <https://www.suoma.fi/loader.aspx?id=04f65860-8afe-42af-a460-c0114fea295d>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Tammi.

Uzunoglu, E. & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 592–602.

Valtioneuvosto. (2022). Matkustaminen Suomeen ja Suomesta koronaepidemian aikana. Haettu 8.5.2022 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/tietoa-koronaviruksesta/rajoitukset-ja-suositukset/matkustusrajoitukset>

Virkkunen, P. (2020). Matkailu on välttämätöntä – myös korona-aikana. Business Finland. Haettu 13.5.2022 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/matkailu-on-valttamatonta--myos-korona-aikana>

What is Instagram? Haettu 8.4.2022 osoitteesta [https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share)

What is YouTube? Haettu 26.4.2022 osoitteesta <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>

**LIITE 1**

Haastattelurunko:

**Taustakysymykset:**

Ikä?

Sukupuoli?

Asuinpaikka?

Koulutus?

**Teema 1 Sosiaalisen median käyttötottumusten perustaa**

1.Miten ja mihin tarkoitukseen käytät sosiaalista mediaa?

2.Minkälaista sisältöä ja millaisia vaikuttajia seuraat?

3.Mistä sosiaalisen median kanavista?

4.Mitä kanavaa/kanavia seuraat eniten?

5.Minkälaisiin matkailuun liittyviin sosiaalisen median sisältöihin olet törmännyt vaikuttajien kanavilla?

**Teema 2 Sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuus**

1.Millainen on mielestäsi luotettava vaikuttaja? Entä millainen ei?

2.Mitkä piirteet tekevät vaikuttajasta asiantuntijan? Entä mitkä eivät?

3.Mitkä tekijät lisäävät mielestäsi vaikuttajan viehättävyyttä? Entä mitkä eivät?

4.Mitkä tekijät lisäävät mielestäsi vaikuttajaan samaistuttavuutta? Entä mitkä eivät?

5. Mitä ajattelet kaupallisten yhteistöiden uskottavuudesta?

6. Miten luotettavana koet vaikuttajien tuottaman sisällön matkakohteista?

### **Teema 3 Sosiaalisen median vaikuttajien merkitys matkustuspäätökseen**

1. Jos muistelet muutamaa viimeisintä matkaasi, niin miten inspiroiduit lähteä matkallesi? Oliko sosiaalisen median vaikuttajilla merkitystä kohdevalintaasi?

2. Käytitkö apunasi informaation etsinnässä matkakohteesta sosiaalisen median vaikuttajien tuottamaa sisältöä? Miten? Entä vertaillessasi eri vaihtoehtoja kohteiden välillä?

3. Miten päädyit valitsemaan juuri sen kohteen? Onko vaikuttajan matkakohteen suosittelu vaikuttanut matkustuspäätökseesi?

4. Millainen rooli vaikuttajilla on ollut matkustusväline valintoihisi? Esimerkiksi lentäminen, junamatkustus.

5. Millainen rooli vaikuttajilla on ollut aktiviteetti- tai muihin valintoihisi matkakohteessa? -Syöminen, majoitus, ostokset, nähtävyydet jne.

6. Millainen merkitys vaikuttajien kautta saadulla mielikuvalla kohteesta oli sinulle?

7. Koitko olevasi tyytyväinen matkustuspäätökseesi?

8. Millä tavoin koit vaikuttajan rakentavan mielikuvan kohtaavan oman kokemuksesi kanssa matkakohteesta?

9. Suosittelisitko vaikuttajien seuraamista matkailupäätöksiin liittyen esimerkiksi ystäväillesi?

10. Millä tavoin koet sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavan matkustuspäätöksiisi tulevaisuudessa?

#### **Teema 4 Sosiaalisen median vaikuttajien toiminta**

1. Kiinnitätkö huomiota vaikuttajien arvomaailmaan? Millainen merkitys tällä on sinulle?
  
2. Oletko kokenut, että joku sosiaalisen median vaikuttaja on mielipiteillään onnistunut muuttamaan mielikuvaasi jostain matkakohteesta? Jos olet, niin mistä ja miten? Millaisia positiivisia mielikuvia sinulle on syntynyt jostain matkakohteesta? Entä millaisia negatiivisia mielikuvia?
  
3. Onko vaikuttajien toiminnassa, ulosannissa tai imagossa matkailuun liittyen jotain sellaista minkä koet kielteisenä? Entä positiivisena?
  
4. Minkälaisia ajatuksia herättää, jos monet vaikuttajat julkaisevat kuvia samasta paikasta?
  
5. Minkälaista sisältöä matkailuun liittyen toivoisit vaikuttajilta?
  
6. Millainen on mielestäsi vaikuttajien vastuu matkailuun liittyen?
  
7. Haluatko sanoa/ tuleeko mieleesi vielä jotain muuta?