

# KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN MAINONTAAN VIRTUAALIYHTEISÖSSÄ Tutkimus Facebook-yhteisöstä

Markkinointi  
Maisterin tutkinnon tutkielma  
Laura Virkkala  
2009

**Markkinoinnin ja johtamisen laitos**  
HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU  
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



## **KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN MAINONTAAN VIRTUAALIYHTEISÖSSÄ**

### **Tutkielman tavoitteet**

Tutkielman tavoitteena oli selvittää kuluttajien suhtautumista mainontaan virtuaaliyhteisössä. Aihetta lähdettiin pohtimaan seuraavien alaongelmien kautta: mitä on internetmarkkinointi, miten kuluttajat vastaanottavat markkinointiviestinnän ja mitä on virtuaaliyhteisöllisyys. Tarkempi syventyminen tutkimusaiheeseen aloitettiin kirjallisuuskatsauksella, jossa kartoitettiin aiempia tutkimuksia sekä teorioita internetmarkkinoinnista, markkinointiviestinnän vastaanottamisesta sekä virtuaaliyhteisöllisyydestä. Tämän jälkeen paino siirrettiin tutkielman metodologiaan sekä empiiriseen toteutukseen.

### **Aineisto ja tutkimustapa**

Aineisto kerättiin tutkimuksen kohteena olevasta Facebook-verkostoitumispalvelusta. Valitulle Facebookin käyttäjäjoukkoille lähetettiin kutsu osallistua internetkyselyyn suhtautumisesta mainontaan Facebookissa. Alkuperäistä tutkimusjoukkoa pyydettiin lähettämään kutsua eteenpäin oman verkostonsa jäsenille, ja tällä tavoin saavutettiin vastaajajoukko, joka koostui 543 suomalaisesta henkilöstä. Tutkimusaineistoa analysointiin faktori- ja klusterianalyysia hyödyntäen sekä erilaisia taulukoita ja kuvioita apuna käyttäen.

### **Tulokset**

Tutkimustulokset osoittivat, etteivät kuluttajat pidä suurella arvossa Facebookissa esiintyvää mainontaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti, ettei vastaanota mielellään mainontaa Facebookin välityksellä ja kokee sen ennemminkin häiritsevänä kuin hyödyllisenä. Mainontaa ei siis suhtauduta kovin suopeasti Facebookissa eikä se nykyisessä muodossaan ole kovin tehokasta. Tästä syystä markkinoitsijoiden tulisi tarkoin miettiä, miten aikovat hyödyntää virtuaaliyhteisöjä markkinointitoimenpiteissään.

### **Avainsanat**

Virtuaaliyhteisö, verkkoyhteisö, verkostoitumispalvelu, internetmarkkinointi, internetmainonta, markkinointiviestinnän vastaanottaminen

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
1.1	<i>Tutkielman taustaa .....</i>	5
1.2	<i>Tutkimusongelma, tutkielman rakenne ja tutkielman rajaukset.....</i>	6
1.3	<i>Keskeiset käsitteet .....</i>	7
<b>2</b>	<b>INTERNETMARKKINOINTI JA MAINONNAN VASTAANOTTAMINEN .....</b>	<b>8</b>
2.1	<i>Internetmarkkinointi ja sen hyödyt sekä haitat .....</i>	8
2.2	<i>Internetmarkkinoinnin keinot.....</i>	10
2.2.1	<i>Kotisivut .....</i>	12
2.2.2	<i>Banner- ja pop-up -mainokset .....</i>	12
2.2.3	<i>Viraalimarkkinointi .....</i>	13
2.2.4	<i>Massamarkkinointi ja suoramarkkinointi .....</i>	14
2.2.5	<i>Internetmarkkinointi virtuaaliyhteisöissä .....</i>	15
2.2.6	<i>Asiakassuhteiden luonti internetin avulla .....</i>	20
2.2.7	<i>Internetmarkkinoinnin kenttä .....</i>	21
2.3	<i>Markkinointiviestinnän vastaanottaminen ja vaikutukset .....</i>	21
2.4	<i>Markkinointiviestinnän vastaanotto.....</i>	24
2.4.1	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM) .....</i>	25
2.4.2	<i>Vaikutushierarkiamallit, AIDA .....</i>	27
2.4.3	<i>Opi-tunne-toimi -teoriat, DAGMAR –malli .....</i>	30
2.4.4	<i>Markkinointiviestinnän ärsyksen kokeminen .....</i>	33
2.4.5	<i>Kulttuuriset tekijät mainonnan vastaanottamisessa .....</i>	34
2.4.6	<i>Mainosten herättämien tunteiden vaikutus mainonnan vastaanottamisessa .....</i>	34
2.4.7	<i>Markkinointiviestinnän vastaanottamisen monimuotoisuus .....</i>	35
2.5	<i>Kuluttajien suhtautuminen internetmainontaan .....</i>	35
2.5.1	<i>Internetmainonnan vastaanottaminen.....</i>	36
2.5.2	<i>Banner-mainosten vastaanottaminen .....</i>	37
2.5.3	<i>Pop-up -mainosten vastaanottaminen.....</i>	38
2.5.4	<i>Internetmainonnan häiritsevyys .....</i>	38
2.5.5	<i>Markkinointiviestinnän vastaanottaminen virtuaaliyhteisöissä .....</i>	40
<b>3</b>	<b>VIRTUAALIYHTEISÖLLISYYS .....</b>	<b>42</b>
3.1	<i>Virtuaaliyhteisöjen ominaispiirteet ja jäsenten ominaispiirteet .....</i>	42
3.2	<i>Virtuaaliyhteisöjen eri muodot.....</i>	46
3.2.1	<i>Keskustelyyhteisöt .....</i>	51
3.2.2	<i>Tehävä- ja tavoiteorientoituneet yhteisöt .....</i>	52
3.2.3	<i>Blogit .....</i>	52
3.2.4	<i>Virtuaalimaailma .....</i>	53
3.2.5	<i>Hybridiyhteisöt .....</i>	54
3.2.6	<i>Verkostoitumispalvelut .....</i>	54
3.3	<i>Osallistuminen virtuaaliyhteisöihin .....</i>	56
3.3.1	<i>Virtuaaliyhteisöjen jäsenten ominaispiirteet .....</i>	57
3.4	<i>Tutkielman teoreettinen viitekehys.....</i>	60

<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>62</b>
4.1	<i>Tilastolliset menetelmät</i>	62
4.1.1	<i>Tutkimusmenetelmän valinta</i>	62
4.1.2	<i>Faktorianalyysi</i>	63
4.1.3	<i>Klusterianalyysi</i>	65
4.1.4	<i>Varianssianalyysi</i>	66
4.1.5	<i>Khin neliö-testi</i>	67
4.1.6	<i>Internetkysely ja lumipallo-otanta</i>	68
4.1.7	<i>Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti</i>	68
4.2	<i>Verkostoitumispalvelu Facebook</i>	69
<b>5</b>	<b>TULOKSET KULUTTAJIEN SUHTAUTUMISESTA MAINONTAAN FACEBOOK-YHTEISÖSSÄ</b>	<b>71</b>
5.1	<i>Faktorianalyysi</i>	83
5.2	<i>Klusterianalyysi</i>	86
<b>6</b>	<b>YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>93</b>
6.1	<i>Johtopäätökset</i>	93
6.2	<i>Täydennetty viitekehys</i>	96
6.3	<i>Liikkeenjohdolliset johtopäätökset</i>	97
6.4	<i>Tutkielman rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimuksen aiheeksi</i>	98
	<b>LÄHTEET</b>	<b>100</b>

## KUVAT JA KUVIOT

Kuvio 1: Nike Running + monitor	16
Kuvio 2: STA Travelsin Cheap Deal Finder	17
Kuvio 3: Pori Jazz –festivaalien tapahtumamainos Facebookissa	18
Kuvio 4: iPhoneen yrityssivu	19
Kuvio 5: Facebookin sosiaalinen mainos	20
Kuvio 6: Elaboration Likelihood –malli	26
Kuvio 7: Viestinnän vaikutushierarkiamalli AIDA	27
Kuvio 8: Integrative Model of Advertising	29
Kuvio 9: DAGMAR-malli	30
Kuvio 10: Mainonnan funktiot	31
Kuvio 11: Mainonnan funktiot	32
Kuvio 12: Ärsytyksen lähtökohta ja seuraukset	40
Kuvio 13: Porterin 5 P:tä	44
Kuvio 14: Virtuaaliyhteisöjen typologia	47
Kuvio 15: Virtuaaliyhteisöjen eri muodot	48
Kuvio 16: Virtuaaliyhteisöjen luokittelu	49
Kuvio 17: Virtuaaliyhteisöjen typologia	50
Kuvio 18: Virtuaaliyhteisöjen jäsenyyypit	59

Kuvio 19: Tutkielman teoreettinen viitekehys .....	60
Kuvio 20: Sukupuoli .....	71
Kuvio 21: Kuinka kauan olet ollut Facebookin jäsenenä.....	72
Kuvio 22: Kuinka usein kirjaudut Facebookiin.....	72
Kuvio 23: Aktiivinen osallistuminen Facebookin toimintaan.....	73
Kuvio 24: Täydennetty viitekehys .....	96

## TAULUKOT

Taulukko 1: Eri mainostyyppien kohtaaminen Facebookissa .....	73
Taulukko 2: Mainonnan näkyvyys Facebookissa .....	74
Taulukko 3: Mainonnan luonne Facebookissa .....	76
Taulukko 4: Reagoiminen mainontaan Facebookissa.....	77
Taulukko 5: Mainonnan häiritsevyys.....	79
Taulukko 6: Mainonnan kontrolloitavuus .....	80
Taulukko 7: Luottamus Facebookissa.....	81
Taulukko 8: Mainonnan tuottaminen Facebookissa .....	82
Taulukko 9: Faktorianalyysi.....	84
Taulukko 10: Facebookin käyttäjäryhmien klusterikeskukset .....	86
Taulukko 11: Klusterianalyysin muodostamat ryhmät .....	87
Taulukko 12: Sukupuoli .....	89
Taulukko 13: Banner-mainonta .....	89
Taulukko 14: Varianssianalyysi.....	91

## LIITTEET

Liite 1: Facebook-kysely .....	105
Liite 2: SAS Faktorianalyysi .....	109
Liite 3: Sas Klusterianalyysi.....	111
Liite 4: Sas Khin neliö testi .....	112
Liite 5: Varianssianalyysi.....	113

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman taustaa

Virtuaaliyhteisöt, verkkoyhteisöt, verkostoitumispalvelut ovat sanoja, jotka ovat tänä päivänä kaikkien huulilla. Erityisesti verkostoitumispalvelut ovat saavuttaneet erityisen suuren suosion, mistä myös numerot puhuvat puolestaan. Facebookin käyttäjämäärä on rikkonut vuoden 2009 alkupuolella jo 200 miljoonan rajapyykin MySpacen tullessa perässä 100 miljoonalla käyttäjällä. Samalla kuin näiden kahden suurimman verkostoitumispalvelun käyttäjämäärät nousevat, niin nousevat myös mainostulot. Enää ei puhuta pikkurahoista, kun MySpacen Yhdysvaltojen mainostulot nousivat miljardiin dollariin. Markkinoitsijat juoksevat kilpaa saadaksensa mainoksensa tai sovelluksensa virtuaaliyhteisön sivuille.

Miksi sitten virtuaaliyhteisöt nähdään markkinoitsijoiden silmissä kultakaivoksena, jotka vain odottavat noutajaansa keräämään voitot kotiin? Virtuaaliyhteisöt mahdollistavat markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen suoraan halutulle kohderyhmälle. Yhteisöjen jäsenet ovat usein valmiiksi profiloituneet demografisten piirteiden tai kiinnostuksen kohteiden mukaan, ja markkinoitsijoiden tehtävänä on valita, minkä tekijöiden perusteella markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan. Vaihtoehtoisesti markkinoitsijat voivat hyödyntää yhteisöissä viraalimarkkinointia, jolloin yhteisöjen jäsenet levittävät yrityksen markkinointiviestiä verkostoonsa kuuluville käyttäjille.

Mutta näkevätkö kuluttajat markkinoitsijoiden tapaan virtuaaliyhteisöt kultakaivoksina, jotka pursuavat tietoa eri yritysten tuotteista sekä palveluista? Kokevatko yhteisöjen jäsenet markkinointitoimenpiteet miellyttäväksi sekä hyödyllisiksi vai kokevatko he ne ennemminkin häiritseviksi? Näihin kysymyksiin tämän tutkimuksen on tarkoitus saada vastaus.

Aikaisemmat tutkimukset virtuaaliyhteisöistä ovat pääasiassa käsitelleet virtuaaliyhteisöjen ominaispiirteitä, tarkoitusta sekä osallistumisen muotoja. Virtuaaliyhteisöjen ominaispiirteisiin on perehtynyt Porter (2004) tutkimuksessa ”A Typology of Virtual Communities”, virtuaaliyhteisön tarkoitusta on tutkinut Sproull ym. (2007) artikkelissa ”Introduction to the Special Issue: Online Communities” ja Wang & Lai (2006) puolestaan ovat käsitelleet virtuaaliyhteisön osal-

listumisen muotoja tutkimuksessa ”Knowledge Contribution in the Online Virtual Community: Capability and Motivation”. Virtuaaliyhteisöihin liittymisen motiivit ovat myös olleet suurenuslasin alla. Markkinointiviestinnän vastaanottamisen osalta tutkimuksia riittää paljon. Edeltävät tutkimukset ovat perehtyneet esimerkiksi, kuinka kuluttajat vastaanottavat mainosviestin eri konteksteissa, sekä miten kuluttajat suhtautuvat eri mainostyyppeihin. Mainonnan vastaanottamista on muun muassa tutkinut Torres & Briggs (2007) tutkimuksessa ”Identification Effects on Advertising Response” ja eri mainostyyppeihin suhtautumista ovat tutkineet Park ym. (2008) artikkelissa ”Cognitive, Affective and Conative Responses to Visual Simulation: The Effects of Rotation in Online Product”. Tarkastelun alla on ollut myös kuluttajien suhtautuminen internetmainontaan. Sen sijaan vielä ei ole juurikaan tutkittu, miten virtuaaliyhteisöjen jäsenet suhtautuvat mainontaan yhteisöissä.

Tämän tutkimuksen kohdeyhteisönä on virtuaaliyhteisö Facebook, joka on muodoltaan verkostoitumispalvelu. Facebook on valittu tutkimuksen kohteeksi, koska se on maailmanlaajuisesti yksi suosituimmista virtuaaliyhteisöistä, ja sen välityksellä on mahdollista tavoittaa suuri joukko vastaajia. Tutkimus toteutetaan internetkyselynä, ja aihetta käsitellään virtuaaliyhteisön jäsenten näkökulmasta.

## ***1.2 Tutkimusongelma, tutkielman rakenne ja tutkielman rajaukset***

Tämän tutkielman tarkoituksena on perehtyä, ***miten kuluttajat suhtautuvat mainontaan virtuaaliyhteisössä?*** Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavien alakysymysten avulla:

- Mitä on internetmarkkinointi?
- Miten kuluttajat vastaanottavat markkinointiviestinnän?
- Mitä on virtuaaliyhteisöllisyys?

Tutkimuksen toisessa luvussa tullaan perehtymään siihen, mitä on internetmarkkinointi, sekä mitkä ovat internetmarkkinoinnin keinot. Toisessa luvussa käsitellään myös markkinointiviestinnän vastaanottamista, minkä lisäksi tarkoituksena on selvittää, mitä on internetmainonta. Kolmannessa luvussa käsitellään virtuaaliyhteisöjä, sekä mitä ominaispiirteitä yhteisöllisyyteen liittyy. Neljännessä sekä viidennessä luvussa pureudutaan tutkimuksen toteutukseen sekä tilastollisiin menetelmiin, joita tutkimuksessa tullaan käyttämään. Tutkimuksen viimeisessä luvussa

analysoidaan tutkimuksen tulokset sekä tiivistetään yhteenvedossa tutkimuksen keskeiset tulokset.

Virtuaaliyhteisöjen eri muodoista tutkimus on rajattu käsittelemään verkostoitumispalveluja ja kohdeyhteisöksi on valittu Facebook-verkostoitumispalvelu. Tämän lisäksi tutkimus on rajattu suomalaisiin Facebook-käyttäjiin. Tutkimus toteutetaan internetkyselynä ja aihetta käsitellään kuluttajan näkökulmasta.

### ***1.3 Keskeiset käsitteet***

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen tärkeimmät käsitteet *virtuaaliyhteisö* sekä *markkinointiviestintä*.

- **Virtuaaliyhteisö:** Virtuaaliyhteisöllä tarkoitetaan sosiaalista verkostoa, jota ylläpidetään internettyökalujen avulla (Hanson & Kalyman, 2007, 599)
- **Markkinointiviestintä:** Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen tuotteista tai palveluista sekä vakuuttamaan sijoittajat yrityksen elinkelpoisuudesta (Vuokko, 2003)



## 2 INTERNETMARKKINOINTI JA MAINONNAN VASTAANOTTAMINEN

Internetmarkkinointi ja sen eri muodot ovat nousemassa yhä merkittävämpään asemaan osana yritysten markkinointitoimenpiteitä. Jatkuvasti kehitellään uusia tapoja hyödyntää internetiä markkinointikanavana, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman suuri yleisö yrityksen tuotteille tai palveluille. Perinteinen banner-mainonta ei enää pure kuluttajiin klikkausmäärien jäädessä muutama prosenttiin. Yrityksen etsiessä tehokkaita ratkaisuja internetmarkkinoinnin hyödyntämiseksi on tärkeää punnita eri mahdollisuuksia, joita internet tarjoaa. Tämän lisäksi on olennaista huomioida, miten kuluttajat vastaanottavat mainonnan, jotta internetmarkkinoinnin hyödyt maksimoitaisiin. Tässä luvussa tullaankin perehtymään internetmarkkinoinnin eri keinoihin sekä siihen, miten kuluttajat vastaanottavat mainonnan.

### 2.1 *Internetmarkkinointi ja sen hyödyt sekä haitat*

Internetmarkkinointi ei ole pelkästään verkossa näkyvää mainontaa, vaan se on useista eri osa-alueista koostuva prosessi, jonka avulla pyritään ylläpitämään nykyisiä asiakassuhteita sekä luomaan uusia. Tarkoituksena internetmarkkinoinnissa on edistää ideoiden, tuotteiden sekä palvelujen vaihdantaa, jotta sekä kuluttajat että markkinoitsijat voisivat hyötyä ja saavuttaa tavoitteensa vaihdannassa (Rafi ym., 2002). Hyödyntämällä internetiä markkinointikanavana voidaan tuotteita sekä palveluita tarjota kuluttajille alhaisemmalla hinnalla, sillä markkinointikustannukset ovat internetissä huomattavasti pienemmät verrattuna muihin medioihin. Internet on myös hyvä ja nopea kanava saada välitöntä palautetta markkinoinnin tehokkuudesta tai yrityksen tuotteista sekä palveluista. Internetmarkkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi kotisivujen kävijämäärän perusteella, banner-mainoksen klikkauksiin pohjautuen tai miten yrityksen myynti on kehittynyt markkinointitoimenpiteiden aloittamisen jälkeen.

Mistä tämä paljon puhuttu internetmarkkinointi koostuu ja mitä se pitää sisällään? Aihetta lähdetään ensiksi tarkastelemaan Rafi ym. (2002) määritelmällä, jonka mukaan internetmarkkinointi on viidestä osasta muodostuva kokonaisuus.

Nämä viisi osaa ovat:

1. Prosessi
2. Asiakassuhteiden rakentaminen sekä ylläpito
3. Internet
4. Vaihdata
5. Osapuolten tavoitteiden saavuttaminen

Kuten perinteinen markkinointi (radio, televisio, painettu materiaali), niin myös internetmarkkinointi on osista koostuva prosessi. Internetmarkkinoinnin ensimmäinen osa on prosessin määrittely sekä markkinointistrategian muodostaminen (Rafi ym., 2002). Internetmarkkinoinnin toisessa vaiheessa, asiakassuhteiden rakentamisessa, on tarkoitus luoda kestäviä asiakassuhteita ja saavuttaa uskollisia asiakkaita. Asiakassuhteiden rakentamisessa ja ylläpidossa ei ole kysymys ainoastaan verkkoasiakkaista, vaan myös niistä kuluttajista, jotka käyttävät internetin lisäksi perinteisiä jakelukanavia. Kolmas osa, internet, on elinehto internetmarkkinoinnille, sillä ilman alustaa sekä työkaluja ei koko prosessi ole mahdollinen. Neljäs vaihe internetmarkkinointia on vaihdanta, joka on siis markkinoinnin perimmäinen tarkoitus. Internetin vaikutus vaihdannassa tulisi nähdä osana perinteistä kaupankäyntiä eikä siitä irrallisena prosessina. Viimeisenä osana internetmarkkinointia on molempien vaihdannan osapuolten tavoitteiden saavuttaminen. Kumpikin osapuoli, sekä markkinoija että kuluttaja, tavoittelevat hyötyä vaihdannasta, ja ainoastaan tämän viimeisen osan toteutuminen takaa koko prosessin onnistumisen (Rafi ym., 2002, 4-5).

Internetmarkkinoinnissa on sekä hyötynsä että haittansa. Yksi merkittävimmistä internetmarkkinoinnin hyödyistä on tuotteiden sekä palveluiden markkinoiminen kuluttajille ympäri vuorokauden ajasta tai paikasta riippumatta. Internet mahdollistaa tietoon käsiksi pääsyn, muokkaamisen sekä uudelleen esittämisen ympäri vuorokauden. Myös interaktiivinen tiedon, tuotteiden sekä palveluiden vaihdanta luetaan internetmarkkinoinnin etuihin (Dae-Young ym. 2006).

Internet tarjoaa puitteet tiedon nopeaan leviämiseen suurelle yleisölle. Esimerkiksi YouTube on nopea kanava saada yrityksen mainos- tai demovideo leviämään, jos kuluttajat kokevat sen kiinnostavaksi ja välittävät sitä eteenpäin. Laajan sekä nopean levikin lisäksi internetin avulla voidaan saavuttaa kustannussäästöjä. Internetissä markkinointikonseptia voidaan monistaa il-

man sen suurempia lisäkustannuksia. Esimerkiksi sama markkinointiviesti voidaan lähettää sähköpostitse usealle vastaanottajalle ilman kustannusten nousua

Internetiä hyödyntämällä on mahdollista hankkia uusia asiakkaita sekä kasvattaa markkinaosuutta. Esimerkiksi matkailualalla internet jatkuvasti kasvattaa osuuttaan kuluttajien matkailupalvelujen hankintakanavana, ja samanaikaisesti parantaa matkailupalveluiden tarjoajien kilpailukykyä. Erityisesti pienempien matkailupalveluidentarjoajien mahdollisuudet liiketoiminnan kasvattamiseen ovat parantuneet huomattavasti internetin myötä. Verkostoitumisen sekä yhteismarkkinoinnin avulla voidaan myös parantaa palvelujen löydettävyyttä sekä laajentaa markkinointitoimenpiteitä (Law ym. 2004).

Kuten internetin hyötyjä on lukuisia, niin on myös haittoja. Yleisimmät internetin varjopuolet liittyvät käyttöturvallisuuteen. Esimerkiksi kuluttajan henkilötietoja, käyttäjätunnuksia ja salasanoja voidaan varastaa tai myydä eteenpäin. On myös mahdollista, että kuluttajilta yritetään urkkia esimerkiksi luottokorttitiedot niin sanotuilla väärennetyillä internetsivustoilla, jotka ovat alkuperäisten internetsivujen näköiskopioita. Näiden lisäksi vaarana on virusten leviäminen ja tietokoneiden vakoilu (Zeithaml & Bitner 2003, 400–401).

Myöskään virtuaaliyhteisöjen jäsenet eivät ole säästyneet verkkoterroristien iskuilta. Esimerkiksi Facebookin jäsenten identiteettitietoja on varastettu Facebookin välityksellä ja vääriä identiteettitietoja käytetty pankkitilien avaamiseen sekä rahanhuijaamiseen. Habbo Hotelli -virtuaalimaailmassa on käyttäjätietoja urkkimalla varastettu käyttäjien Habbo-omaisuutta eli rahalla ostettuja huonekaluja, joilla Habbossa on voinut sisustaa oman huoneensa. Hyvin tärkeä elementti internetissä on siis kuluttajien luottamus palveluntuottajaa kohtaan. Luottamuksen puute onkin suurin syy, etteivät kuluttajat tee ostoksia verkossa (Jyh-Jeng Wu ym. 2005).

## **2.2 Internetmarkkinoinnin keinot**

Internetmarkkinoinnissa keinoja on lukuisia, joista yritysten tulisi valita omaan toimintaansa sopivin vaihtoehto. Seuraavaksi tullaan käymään läpi eri internetmarkkinoinnin keinoja, joista ensiksi tutustutaan Kotlerin ja Amstrongin esittämiin tapoihin, joilla hyödyntää internetiä markkinointikanavana. Tämän jälkeen perehdytään hieman yksityiskohtaisemmin eri internetmarkkinoinnin muotoihin sekä asiakassuhteiden luomiseen internetin avulla.

Kotlerin ja Armstrongin (2001) mukaan internetmarkkinoinnin keinoja on neljä:

1. Näkyvyyden luonti internetissä
2. Mainosten sijoittaminen internetiin
3. Internetfoorumeihin osallistuminen
4. Sähköpostin tai RSS-syötteiden hyödyntäminen

Yritykset voivat luoda näkyvyyttä internetissä esimerkiksi avaamalla omat kotisivut tai ostamalla mainostilaa toiselta kaupalliselta internetsivustolta. Jälkimmäinen vaihtoehto toteutuu käytännössä, kun yritys maksaa toiselle internetsivustolle esimerkiksi vuotuisen maksun siitä hyvästä, että heidän tuotteitaan mainostetaan tai kaupataan kyseisellä sivustolla (Kotler & Armstrong 2001, 639). Vaihtoehtoinen tapa internetnäkyvyyden luontiin on omien kotisivujen tekeminen. Tämä voidaan toteuttaa kehittämällä markkinointiin suuntautuneet kotisivut, joilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita tuotteen tai palvelun ostoon. Vaihtoehtoisesti yritys voi luoda toiminnastaan kertovat informaativiset kotisivut (Kotler & Armstrong 2001, 640).

Toinen Kotlerin ja Armstrongin (2001) esittämä tapa käyttää internetiä markkinointikanavana on mainosten sijoittaminen internetiin. Tällä tavoin yritykset voivat markkinoida tuotteita tai palveluita laajalti eri internetsivustoilla. Mainokset ovat useimmiten bannereita, joita käsitellään tarkemmin myöhemmässä vaiheessa. Esimerkiksi monet virtuaaliyhteisöt ovat täynnä mainosbannereita, joiden esillä olosta yritykset maksavat yhteisön ylläpitäjälle.

Kolmas tapa hyödyntää internetiä markkinointikanavana on osallistua keskustelu- sekä uutisfoorumeihin tai virtuaaliyhteisöihin (Kotler & Armstrong 2001, 642). Foorumien ja virtuaaliyhteisöjen käyttäjät edustavat yleensä tiettyä kohderyhmää, jonka jäsenet jakavat saman kiinnostuksen kohteen. Yritysten on helppo kohdentaa mainontaansa halutulle kohderyhmälle, kun yhteisöjen ja foorumien käyttäjät ovat jo valmiiksi profiloituneet.

Neljäntenä internetmarkkinoinninkeinona Kotler ja Armstrong (2001) mainitsevat sähköpostin ja RSS-syötteiden hyödyntämisen. RSS-syötteillä (Really Simple Syndication) tarkoitetaan lukijaohjelmia, jotka hakevat käyttäjälle esimerkiksi blogien uusimmat kirjoitukset ilman, että blogin lukijan tarvitsee jatkuvasti vierailta sivuilla tarkastamassa, onko uusia kirjoituksia ilmestynyt. Sähköpostin välityksellä yritys voi vastaanottaa kysymyksiä sekä asiakaspalautetta,

ja vastavuoroisesti lähettää asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille markkinointimateriaalia. Tyypillisiä sähköpostilla lähetettäviä markkinointimateriaaleja ovat tarjouskirjeet, jäsenlehtiset, uutiskirjeet sekä tapahtumamainokset.

RSS-syötteitä hyödyntämällä asiakkaat vastaanottavat tietokoneellensa, sähköpostiinsa tai internetkansioonsa tietoa haluamastaan aihealueesta. Kyse voi olla esimerkiksi uutisista, viihteestä tai blogikirjoituksista (Kotler & Armstrong 2001, 644). Ideana on se, ettei kuluttajan tarvitse itse seurata jatkuvasti internetsivujen päivittymistä, vaan tieto siitä toimitetaan suoraan hänelle.

### **2.2.1 Kotisivut**

Tänä päivänä yrityksen kotisivut ovat lähestulkoon itsestäänselvyys ja niiden olemassaolo on ennemminkin sääntö kuin poikkeus. Kotisivut toimivat ikään kuin yrityksen käyntikorttina. Sivujen kautta nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa yrityksestä sekä sen palvelutarjonnasta. Tiedonhaku on suurilta osin siirtynyt internetiin, jolloin kotisivut ovat erinomainen tapa edistää yrityksen näkyvyyttä sekä tunnettuutta. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksillä on vielä mahdollisuus edistää kotisivujensa löydettävyyttä sekä kalastella uusia potentiaalisia asiakkaita. Koska yritysten kotisivut ovat tärkeä osa internetmarkkinointia sekä myös tiedonhaun kannalta merkittävässä asemassa, tulisi myös kotisivujen sisältöön sekä ulkoasuun myös panostaa. Olennaista on, että kotisivut ovat ulkoasultaan selkeät sekä helposti käytettävät. Visuaalisen suunnittelun avulla voidaan herättää kuluttajien kiinnostusta sekä lisätä palvelun houkuttelevuutta. Linkit muille sivuille ovat myös hyvä tapa lisätä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta (Steinbock 1998, 176–183).

### **2.2.2 Banner- ja pop-up -mainokset**

Banner-mainokset ovat olleet osa internetmainontaa jo reilun kymmenen vuoden ajan. Bannerien alkuvuosien jälkeen niiden klikkausmäärät ovat laskeneet huomattavasti, kuten myös bannerien tehokkuus internetmainonnassa. Bannerit näkyvät käyttäjälle internetsivulla yleensä joko sivun ylä- tai alaosassa tai vaihtoehtoisesti sivun reunassa (Edwards ym. 2002). Bannerit voivat olla rakenteeltaan liikkumattomia tai sisältää animaatio-ominaisuuksia. Bannereiden rakenteet ovat saaneet uusia muotoja vuosien varrella, kun flash- sekä muut animaatioelementit

on lisätty bannereihin kuluttajien huomionherättämiseksi (Hanson & Kalyanam, 2007, 280). Tyypillistä bannereille on se, etteivät ne keskeytä internetin käyttökokemusta sijaitessaan sivun reunoilla, eivätkä myöskään jää näkyviin käyttäjän suljettua sivun. Bannerit näkyvät käyttäjälle määrätyn ajan ja vaihtuvat siirryttäessä sivulta toiselle (Edwards ym. 2002). Bannerien tarkoituksena on herättää kuluttajan kiinnostus sekä saada kuluttaja klikkaamaan mainosta. Klikkaamisen todennäköisyyttä edistävät Hansonin sekä Kalyanam (2007) mukaan seuraavat tekijät:

- Voimakkaat värit
- Sijoittelu sivun yläreunaan
- Animaatio
- Heräte toimintaan
- Rajoitettu kesto mainokselle altistumiseen

Näillä yllä listatuilla tekijöillä voidaan siis pyrkiä parantamaan bannerien houkuttelevuutta sekä kasvattamaan klikkausten määrää.

Pop-up -mainoksille ominaista on se, että ne hypähtävät ruutuun uudessa ikkunassa samanaikaisesti kuin käyttäjä avaa internetsivun. Pop-up -mainokset voivat jäädä myös näkyviin taustalle vielä senkin jälkeen, kun varsinainen vierailun kohteena oleva sivusto on suljettu (Edwards ym. 2002). Pop-up -mainoksien ominaisuuksiin kuuluu myös se, että kuluttajat eivät voi välttyä niiltä avatessaan internetsivun ellei internetasetuksista ole valittu pop-up -ikkunoiden estoa. Tällöin siis kuluttajat alistuvat mainonnalle tahtomattaan, mikä saattaa häiritä käyttökokemusta sekä ärsyttää kuluttajaa.

### ***2.2.3 Viraalimarkkinointi***

Viraalimarkkinointi eli toisella nimellä word-of-mouth -markkinointi (WOM) on markkinoinnin muoto, jossa markkinointitoimenpiteet välittyvät kuluttajalta toiselle. Virtuaaliympäristössä viesti voi levitä nopeasti internetin käyttäjältä toiselle sekä tavoittaa helposti suuren yleisö määrän (Salmenkivi & Nyman, 2007, 235). Mainosviestin on kuitenkin oltava riittävän kiinnostava sekä houkutteleva, jotta kuluttajat lähettäisivät sitä eteenpäin. Internetissä viraalimarkkinointi usein toteutetaan sähköpostin välityksellä lähettämällä linkki levityksen kohteena olevan mainoksen sivuille tai esimerkiksi lähettämällä linkki YouTubeen, jossa mainos on nähtävillä. On-

nistuakseen viraalimarkkinoinnin kohteena olevan brandin on siis oltava kiinnostava, ajankohdainen sekä mainos on saatava leviämään internetinkäyttäjien keskuudessa. Virtuaaliyhteisöissä viraalimarkkinointi leviää yhteisön jäseneltä toiselle. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjät lähettävät toisilleen eri markkinoitsijoiden kilpailukutsuja tai välittävät tapahtumakutsuja ystävilleen.

#### ***2.2.4 Massamarkkinointi ja suoramarkkinointi***

Internetmarkkinoinnissa voidaan hyödyntää sekä massamarkkinointia että henkilökohtaista suoramarkkinointia. Massamarkkinoinnissa on kyse, kun markkinointitoimenpiteet suunnataan kollektiivisesti suurelle yleisölle. Massamarkkinointi näkyy usein internetissä bannereina eri yritysten tai yhteisöjen sivuilla. Suoramarkkinoinnissa puolestaan markkinointitoimenpiteet kohdistetaan suoraan yksilöllisesti kuluttajalle sähköpostitse. Suoramarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi keräämällä kuluttajien yhteystiedot heidän vieraillessaan yrityksen internet-sivuilla ja rekisteröityessään sivujen käyttäjäksi. Tällä tavoin saadaan kuluttajan tiedot kootuksi yrityksen asiakastietokantaan, jonka avulla on helppo kohdistaa markkinointitoimenpiteet suoraan potentiaalisille asiakkaille (Middleton & Clarke 2001). Sähköpostitse voidaan lähettää muun muassa yrityksen uutislehtinen tai muuta markkinointimateriaalia. Esimerkiksi RyanAir lähettää säännöllisesti sähköpostitse lentotarjouksia sekä vinkkejä matkakohteen edullisista hoteleista. Matkatoimisto KILROY puolestaan lähettää sähköisessä muodossa jäsenlehtisensä rekisteröityneille asiakkaille ja markkinoi tällä tavalla palveluitaan kuluttajille.

Facebookin kaltaisessa sosiaalisessa verkostoitumispalvelussa suoramarkkinointi toteutetaan yhteisön jäsenten liittymien ryhmien tai tapahtumien välityksellä. Kun Facebookin jäsen on liittynyt esimerkiksi CUBA! –Bar und Revolution -ryhmään, saa hän viestejä tulevista tapahtumista suoraan Facebookin postilaatikkoon. Samoin myös, jos Facebookin jäsen on liittynyt vaikkapa tapahtumaan UMF5-festivaalit, saa hän tietoa tapahtumasta sekä esiintyjistä suoraan Facebookin sisäiseen sähköpostiin.

### 2.2.5 *Internetmarkkinointi virtuaaliyhteisöissä*

Markkinoitsijat ovat havainneet virtuaaliyhteisöjen tarjoavan potentiaalisen markkinointipaikan, jossa markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa hyvinkin tarkkojen demografisten piirteiden mukaan. Hanson (2000) on verrannut virtuaaliyhteisöjä erikoisalan lehteen, joka on omistettu sekä fokusoitu saman kiinnostuksen kohteen jakavalle lukijakunnalle. Wangin ja Fesenmaierin (2003) puolestaan näkevät virtuaaliyhteisömarkkinoinnin nousevan osaksi yritysten liiketoimintamallia. Kun virtuaaliyhteisö on yhdistetty organisaation internetsivuihin, voidaan se nähdä kanavana kasvattaa sekä säilyttää asiakkaita. Virtuaaliyhteisöjä pidetään myös otollisena kanavana asiakassuhdemarkkinointiin ja kestävien asiakassuhteiden luomiseen niissä konteksteissa, joissa vuorovaikutusmekanismi on osa yhteisöä (Gupta & Hee-Woong, 2004).

Virtuaaliyhteisöissä markkinointitoimenpiteet näkyvät monella eri tapaa. Banner-mainokset ovat näkyvin sekä selkeimmin tunnistettavista markkinoinnin muodoista niin Facebookissa kuin monissa muissa virtuaaliyhteisöissä. Seuraavaksi esitellään erilaisia markkinointikeinoja, joita verkostoitumispalvelu Facebookissa esiintyy. Näitä keinoja ovat:

1. Bannerit
2. Sovellukset
3. Ryhmät
4. Tapahtumat
5. Yrityssivut
6. Sosiaalinen mainonta

Bannereiden lisäksi useat yritykset ovat keksineet Facebook-sovellukset keinoksi markkinoida yrityksen brandia sekä saavuttaa näkyvyyttä. Esimerkiksi Nikellä on Facebookissa kuviossa 1 näkyvä ”Nike + Running Monitor” -sovellus, jonka Facebookin jäsen voi ladata profiilinsa yhteyteen. Sovelluksen avulla käyttäjä voi ylläpitää juoksupäiväkirjaa, merkitä tulokset sekä juoksutavoitteensa, jotka päivittyvät profiiliin. Tällä tavoin Nike markkinoi itseään sekä tarjoaa käyttäjille ilmaisen sovelluksen juoksuharjoittelun tehostamiseksi.



**Nike+ Running Monitor** : Enter Your Data [About Us](#) | [Contact Us](#) | [Write A Review](#)



[About Us](#) | **Enter Data** | [See Nike+ Friends](#) [Invite Your Friends](#)

Date Format:       Colour Scheme (Coming Soon):

Distance Format:       Nike+ Friends Visibility: (What Is This?)

**New Runs News-Feed Updates: (What Is This?)**

Please Note: This option only works if you have pasted your "Grabbed Profile Code" in the top-left box below.  
 You Must Click Here To Allow News-Feed Updates  
 (Must Push Upload Nike+ Details Button At Bottom After Clicking Here)

**Select What Shows On Your Wall Tab:**

(Requires You Push Add To Profile On The Next Page AND Corresponding Grabbed Information Pasted Below):

---

**Below Is What Will Show In The Nike+ Tab**  
(Tick The Boxes You Want To Show... For Help Finding Codes Click The Red Text Above)

Click Here For Help Finding The Required Codes  
 All Information Pasted Below Should Start With <object.

x Applications Menu Nike+ Running Monitor [Please Read The Instructions](#)

Kuvio 1: Nike Running + monitor

Sovellusten lisäksi yritykset ovat luoneet myös Facebook-ryhmiä, joihin kuluttajat voivat liittyä (Poynter, 2008). Esimerkiksi STA Travelsilla on oma Facebook-ryhmä, jonka sivuilla se mainostaa tarjouksia ja ryhmänjäsenet voivat käydä keskustelua eri matkakohteista. Facebook-ryhmän lisäksi STA Travelsilla on myös kuviossa 2 näkyvä Facebook-sovellus ”Cheap Deals Finder”, joka lähettää sovelluksen käyttäjälle viimeisimmät STA Travelsin tarjoukset. Ryhmi- en ja sovellusten lisäksi markkinoitsijat voivat luoda Facebookiin kilpailuja, joihin osallistumi- nen vaatii kilpailukutsun eteenpäin lähettämisen x-määrälle ystäviä.

Welcome to the new Facebook

facebook Home Profile Friends Inbox Laura Virkkala

**Cheap Deal Finder** Browse More Applications

**SPECIAL OFFERS**

OFFER:  
United Airlines - Student/Youth  
From San Francisco to Santa Barbara

DATES: Book by 3/24/2008 PRICE: 121 USD

book now contact us

STA TRAVEL

Receive up to the minute travel promotions from the US or the UK with our easy-to-use app. You can link back to the STA Travel site to book your trip, and get inspired with an image of your dream destination from the STA Travel library.

Facebook is not affiliated with these applications as a courtesy, and makes no representations or any information related to them. Any questions regarding an

Applications Menu

Go to Application

Become a Fan  
Block Application  
Share +

**About this Application**

Users:  
47 monthly active users

Category:  
Travel

This application was **not** developed by Facebook.

**About STA Travel**

Cheap student airfare deals, budget hotels, and travel discounts.

**Fans**  
5 fans See All

Kuvio 2: STA Travelsin Cheap Deal Finder

Markkinoitsijoilla on myös mahdollisuus luoda Facebookiin tapahtumia, joiden välityksellä tapahtumakutsun hyväksyneille voidaan lähettää suoramarkkinointia käyttäen viestejä tapahtuman luonteesta sekä antaa lisäinformaatiota tapahtumasta. Tätä markkinointikeinoa käyttävät usein festivaalien järjestäjät sekä ravintolat. Kuviossa 3 on esimerkki Pori Jazz –festivaalien Facebookissa olevasta tapahtumamainoksesta.

Welcome to the new Facebook

facebook Home Profile Friends Inbox Laura Virkkala Settings Logout

Go to Facebook Home

**Pori Jazz Festival 2008**  
www.porijazz.fi

**Event Info**  
Host: Pori Jazz 66 ry  
Type: Music/Arts - Concert  
Network: Global

**Time and Place**  
Start Time: Saturday, July 12, 2008 at 12:00am  
End Time: Sunday, July 20, 2008 at 12:00pm  
Location: Kirjurinluoto Arena & several clubs  
City/Town: Pori, Finland

**Contact Info**  
Email: festival(at)porijazz.fi

**Description**  
Pori Jazzin koko festivaaliohjelma on nyt julkaistu.  
Porissa nähdään kesällä mm. Carlos Santana, Mary J Blige, Shaggy, Bob Geldof, Sharon Jones and The Dap-Kings, Little Feat, Return To Forever, Metro Special Edition, San Francisco Jazz Collection, Tower of Power, Joan Armatrading, Conscious Youths, Stax Records Soul Revue sekä monia muita jazzin, soulin, funkkin ja r&b:n nimiä.  
Liput myynnissä: Lippupalvelun puhelinpalvelussa, p. 0600 10800 tai 0600 10020, nettikaupassa www.lippupalvelu.fi ja myyntipisteissä kautta maan. Lippuja voi ostaa myös Pori Jazzin toimistoilta, p. 010 522 3200.  
Pori Jazz 2008 järjestetään 12.-20. heinäkuuta. Tämä on jo 43. kerta, kun jazz ja muu rytmimusiikki soi Porin Kirjurinluodossa ja Kokemäenjoen rantojen tuntumassa sijaitseissa konserttisaleissa ja klubeissa. Festivaalin suuret ulkoilmakonsertit järjestetään perinteiseen tapaan Kirjurinluoto Arenalla festivaaliviikon torstaista ja perjantaita. Festivaalin ohjelmassa sijaitsee myös festivaalin suurin ilta- ja yökonserttitila, LP43. Uutena

**Invites**  
Invite People to Come  
Remove from My Events

Share + Export

**Your RSVP**  
 Attending  
 Maybe Attending  
 Not Attending

**Other Information**  
• Guests are allowed to bring friends to this event.

**Other Invites**  
Maybe Attending (852) See All

Kuvio 3: Pori Jazz –festivaalien tapahtumamainos Facebookissa

Yrityksillä on mahdollisuus luoda Facebookiin ja MySpaceen omat yrityssivunsa, jotka voivat keskittyä mainostamaan tiettyä tuotetta tai brandia. Esimerkiksi Applella on Facebookissa iPhone-yrityssivu, jossa yritys esittelee toimintaansa sekä iPhonea. Sivulle on ladattu iPhoneen mainosvideoita, linkkejä Applen, iPhoneen sekä iTunesin sivuille, minkä lisäksi Facebookin käyttäjät voivat käydä sivulla keskusteluita iPhonesiin liittyvistä aiheista. Facebookin jäsenillä on mahdollista ryhtyä yrityssivun faniksi, ja esimerkiksi kuviossa 4 näkyvällä iPhonesin sivulla on lähes 350 000 fania. Kun käyttäjä on liittynyt yrityssivun faniksi, hänen profiiliinsa tulee näkyviin, että hän suosii kyseistä sivua. Käyttäjän yksityisasetuksista riippuen leviää tieto myös muille yhteisöjen jäsenille siitä, että hänestä on tullut kyseisen sivun fani.

Kuvio 4: iPhoneen yrityssivu

Virtuaaliyhteisöt Facebook ja MySpace ottivat vuoden 2007 lopussa käyttöön sosiaalisen markkinoinnin, jonka välityksellä käyttäjät saavat tietoa toistensa tekemisistä muualla verkossa. Tieto siitä, että ystävä oli ostanut esimerkiksi kirjan verkkokaupasta, levisi hänen kuvansa mukana muiden käyttäjien tietoisuuteen, ja samalla yrityksen markkinointiviesti välittyi eteenpäin (Koistinen, 2007). Tämä paljon huomiota herättänyt sovellus Beacon on kuitenkin mahdollista nykyään poistaa käytöstä, jolloin tieto omista verkko-ostoksista sekä muista liikkeistä internetissä ei leviä muiden käyttäjien tietoisuuteen. Facebookin sisällä sosiaaliset mainokset toimivat samalla periaatteella käyttäjän yksityisasetuksista riippuen. Jos käyttäjä on sallinut sosiaaliset mainokset, hänen nimensä ja kuvansa voidaan liittää osaksi Facebookin sosiaalista mainosta, kun käyttäjä on päättänyt tukea jotain mainosta tai yrityssivua. Alla olevassa kuviossa 5 on esimerkki Facebookin sosiaalisesta mainoksesta.



Kuvio 5: Facebookin sosiaalinen mainos

Yrityksillä on mahdollisuus kohdistaa Facebookissa markkinointitoimenpiteitään hyvinkin tarkasti tietyille kohderyhmälle eri demografisten ominaisuuksien mukaan perustuen niihin tietoihin, joita käyttäjät ovat itsestään paljastaneet profiilissaan. Esimerkiksi mainonta voidaan kohdentaa suoraan suomalaisille 25–30-vuotiaille sinkkumiehille, jotka harrastavat lumilautailua. Facebookissa yrityksille tarjotaan myös Lexicon-toiminto, jonka avulla markkinoitsijat voivat vastaanottaa tietoa Facebookin ylläpidolta haluamastaan aiheesta. Tämä Lexicon-toiminto kerää eri profiileista, ryhmistä sekä tapahtumien kirjoitusalueilta tietoa siitä, mistä ihmiset keskustelevat, sekä mitkä ovat valloillaan olevat trendit.

### **2.2.6 Asiakassuhteiden luonti internetin avulla**

Asiakassuhteissa on kysymys yrityksen ja asiakkaan välisestä siteestä, jonka avulla voidaan saavuttaa taloudellisia, sosiaalisia, psykologisia tai tunnepitoisia etuja. Internetin avulla luoduissa asiakassuhteissa voi olla haasteellista saavuttaa näitä edellä mainittuja sosiaalisia, psykologisia tai tunnepitoisia siteitä asiakkaisiin henkilökohtaisen vuorovaikutuksen puuttuessa (Rafi ym. 2002, 200–201).

Kuten aikaisemmin internetin haittapuolista puhuttaessa todettiin, luottamus internetsivustoon on hyvin tärkeä elementti varsinkin verkkokaupassa. Luottamus on siis perusta internetissä luotaville asiakassuhteille. Toinen merkittävä tekijä internetin välityksellä luotavassa asiakassuhteessa on asiakkaan osallistumisenaste internetpalvelun käyttöön. Osallistumisen aste heijastaa asiakassuhteen syvyyttä ja luonnollisesti korkea osallistumisen aste on merkki syvemmästä asiakassuhteen tasosta. Osallistumisen aste vaihtelee yleensä kuluttajan arvojen, kiinnostuksen sekä tarpeiden mukaan.

Asiakassuhteen luominen on prosessi, jonka Rafi ym. (2002) ovat määritelleet etenevän neljässä eri vaiheessa, joita ovat:

1. Asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta
2. Tutkimisvaihe
3. Sitoutuminen ja vaihdanta
4. Asiakassuhteen päättyminen

Asiakassuhteen etenemisellä on neljä tasoa, joista ensimmäisessä asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta (Rafi ym. 2002, 215–225). Tätä seuraa tutkimisvaihe, jolloin asiakas alkaa harkita mahdollista vaihdantaa yrityksen kanssa. Tutkimusvaiheen jälkeen asiakassuhteen luonti etenee sitoutumisvaiheeseen, jolloin asiakas sitoutuu yritykseen, ja mahdollinen vaihdanta yrityksen sekä kuluttajan välillä voi alkaa. Viimeisellä tasolla on vuorossa asiakassuhteen päättyminen, jolloin yritys, asiakas tai molemmat irtisanovat sopimuksensa vaihdannasta.

### ***2.2.7 Internetmarkkinoinnin kenttä***

Kuten tähän mennessä on todettu, internetmarkkinointi on laaja-alainen kenttä, joka tarjoaa monia mahdollisuuksia yrityksille markkinoida tuotteitaan sekä palveluitaan. Yritykset voivat valita, keskittävätkö he markkinointitoimenpiteet omille kotisivuilleen, toisen palveluntarjoajan sivuille, virtuaaliyhteisöihin tai blogeihin. Yrityksillä on valittavanaan myös massamarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin ja viraalimarkkinoinnin keinot. Se mikä internetmarkkinoinnin keinosta sopii parhaiten kullekin yritykselle, riippuu pitkälti yrityksen toiminnan luonteesta sekä asiakaskunnasta.

### ***2.3 Markkinointiviestinnän vastaanottaminen ja vaikutukset***

Tämän luvun toisessa osassa tullaan perehtymään markkinointiviestinnän sekä mainonnan vastaanottamiseen. Internetmarkkinoinnissa ei ole ainoastaan kyse sen eri keinoista, vaan myös siitä, miten kuluttajat vastaanottavat markkinointiviestinnän. Jotta markkinointiviestintä internetissä olisi mahdollisimman tehokasta, on yritysten huomioitava, mikä on ideaalinen ympäristö saada markkinointiviesti läpi siten, että kuluttajat kokevat sen myönteisenä eivätkä markkinointitoimenpiteet aiheuta närkästystä. Seuraavaksi tarkastellaankin, miten kuluttajat vastaan-

ottavat mainonnan sekä markkinointiviestinnän. Syventyminen aiheeseen aloitetaan markkinointiviestinnästä sekä sen vaikutuksista. Tämän jälkeen siirrytään markkinointiviestinnän keinoihin ja perehdytään, miten markkinointiviestintä vastaanotetaan. Luvun lopussa yhdistetään sen osiot toisiinsa ja keskitytään internetmainonnan vastaanottamiseen.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa viestin vastaanottavaan osapuoleen. Viestin vastaanottaminen saattaa herättää joko positiivisia tai negatiivisia tunteita markkinointiviestin lähettäjää kohtaan. Markkinointiviestinnän perimmäisenä tarkoituksena on herättää vastaanottajassa positiivinen reaktio. Markkinointiviestinnän vaikutuksiin voidaan tutustua eri näkökulmista, jotka Vuokko (2003) on määritellyt seuraavasti:

1. Vaikutustasot
2. Negatiiviset vaikutukset
3. Vaikutusten kohdistaminen
4. Vaikutushetki ja vaikutuksen kesto
5. Suorat ja välilliset vaikutuksen muodot

Ensimmäisessä näkökulmassa markkinointiviestinnän vaikutustasoista voidaan havaita kolme eri tasoa, jotka on jaoteltu seuraaviin luokkiin (Ladvige & Steiner 1961; Park ym. 2008):

- **Kognitiivinen vaikutustaso:** tieto ja tunnettuus
- **Affektiivinen vaikutustaso:** mielipiteet ja asenteet
- **Konatiivinen vaikutustaso:** toiminta ja käyttäytyminen

Kognitiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan kuluttajan tietoisuuden herättämistä markkinoivaa yritystä tai tuotetta kohtaan (Ladvige & Steiner 1961, Park ym. 2008). Markkinointiviestinnän avulla pyritään lisäämään kuluttajan tietoisuutta yrityksen toimintakokonaisuudesta sekä kasvattamaan markkinoivan yrityksen tunnettavuutta. Tämä kognitiivinen taso on perusta kahdelle seuraavalle vaikutustasolle, sillä ilman että kuluttajat ovat tietoisia kyseisestä yrityksestä tai sen tarjonnasta, ei sitä kohtaan voi syntyä mielipiteitä, asenteita tai toimintaa. (Vuokko, 2003, 37)

Seuraavassa affektiivisessä vaikutustasossa on kysymys mielipiteisiin, asenteisiin sekä mieltymyksiin liittyvistä vaikutuksista (Ladvige & Steiner 1961; Park ym. 2008). Markkinointivies-

tinnän avulla voidaan vaikuttaa näihin affektiivisiin elementteihin sekä edistää myönteistä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta kuluttajan silmissä. Affektiivinen vaikutustaso on merkittävä siitä syystä, että tällöin kuluttaja kyseenalaistaa hyötynsä suhteessa tuotteeseen tai palveluun (MacKenzie ym. 1986). Viimeisessä konatiivisessa vaikutustasossa keskeisenä tekijänä ovat käyttäytymisvaikutukset. Tällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän avulla saavutetusta positiivisesta vaikutuksesta, jonka kuluttaja kokee. Käytännössä tämä voi tarkoittaa myönteistä ostopäätöstä tai syvällisempää perehtymistä tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin (Lavidge & Steiner 1961; Park ym. 2008).

Toinen markkinointiviestinnän näkökulma on negatiiviset vaikutukset. Markkinointiviestintä saattaa aiheuttaa negatiivisia reaktioita kuluttajassa, mikä on täysin päinvastaista kuin haluttu lopputulos. Negatiivisten vaikutusten taustalla saattaa olla useita tekijöitä; mainosviesti tulkitaan väärin, mainosviestin liiallinen toisto, joka johtaa kyllästymiseen, epäluotettava sanoman lähde tai sanoman muoto saattaa aiheuttaa ärsytystä kuluttajassa (Li ym. 2002). Mainosviestin ärsyttävyyden on hyvin yleinen syy, jonka takia kuluttaja kokee negatiivisia tuntemuksia mainosta kohtaan (Edwards ym. 2002). Tähän aiheeseen perehdytään yksityiskohtaisemmin myöhemmin mainonnan häiritsevyyden yhteydessä.

Kolmas markkinointiviestinnän näkökulma käsittelee vaikutusten kohdistamista. Markkinointiviestinnän vaikutukset voidaan kohdistaa useaan eri kohteeseen, kuten tuotteeseen, tuoteryhmään, ilmiöön, yritykseen tai sanomaan (Vuokko 2003, 40). Pääasiassa markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan tuotteeseen tai tuoteryhmään, mutta esimerkiksi sponsoroinnin tai suhdetoiminnan avulla voidaan pyrkiä yrityskuvan parantamiseen.

Neljäs markkinointiviestinnän näkökulma keskittyy vaikutushetkeen sekä vaikutuksen keston. Vaikutus saattaa syntyä välittömästi, lyhyellä tai pitkällä viiveellä eli voidaan puhua vaikutusajan vaihtelevan sekunneista päiviin sekä kuukausiin (Tellis & Frances 2006). Vaikutusaikaan vaikuttavat myös useat tekijät, kuten esimerkiksi se, ettei vaikutuksen välitön syntyminen ole mahdollista, sanoma huomataan viiveellä, kuluttaja tarvitsee aikaa sanoman pohdintaan sekä analysointi tai sanoman lähde herättää kuluttajassa negatiivisia tuntemuksia (Tellis & Frances 2006). Välittömän vaikutuksen sanotaankin Vuokon (2003) mukaan syntyvän seuraavan yhtälön perusteella:

$$\textit{Sanoman vaikutus} + \textit{Lähteen vaikutus} = \textit{Välitön vaikutus}$$



Markkinointiviestinnän vaikutusaika vaihtelee hetkellisestä lyhyt- sekä pitkäkestoiseen. Markkinointiviestinnän muistijälki voi myös haalistua ajan myötä, mikä tarkoittaa että markkinoijan on uusittava sekä vahvistettava sanomaansa aika ajoin. Vaikutuksen kestossa normaalisti pyritään pitkäaikaiseen vaikutukseen, jottei markkinointitoimenpiteitä pidä jatkuvasti toistaa. On myös tapauksia, joissa pyritään vain lyhytaikaiseen vaikutukseen, kuten esimerkiksi loppuunmyynnin yhteydessä (Vuokko, 2003, 44).

Viimeisenä markkinointiviestinnän vaikutuksen näkökulmana on suora sekä välillinen vaikutustapa. Suoralla vaikutustavalla tarkoitetaan markkinoijan kohdistuessa viestin loppusanoman suoraan kuluttajalle. Välillisessä vaikutustavassa on puolestaan kysymys siitä, että viesti välittyy kuluttajalle välikäden kautta (Vuokko 2003, 46). Esimerkiksi matkailupalvelujen markkinoinnissa tämä voisi tarkoittaa sitä, että suorassa vaikutustavassa esimerkiksi lentoyhtiö markkinoi lentojaan suoraan kuluttajalle ja välillisessä vaikutustavassa matkatoimiston kautta (Zeithmal & Bitner 2003, 382–383).

#### **2.4 *Markkinointiviestinnän vastaanotto***

Seuraavaksi tullaan perehtymään erilaisiin markkinointiviestinnän vastaanoton malleihin. Ensimmäiseksi niistä tarkastellaan Elaboration Likelihood – mallia. Tämän jälkeen tutustutaan hierarkiamalleihin, jotka ovat vanhimpia malleja mainosviestin vastaanottamisen tutkimuksen alalla. Hierarkiamalleista tarkemmin pureudutaan AIDA-malliin sekä siitä johdettuun Integrative-malliin. Näiden lisäksi tarkastellaan Dagmar-mallia sekä sen johdannaismalleja. Luvun loppupuolella perehdytään tarkemmin internetmainonnan vastaanottamiseen sekä Interactive Advertising Modeliin. Viimeiseksi tarkastellaan hieman mainonnan vastaanottamista virtuaaliyhteisöissä.

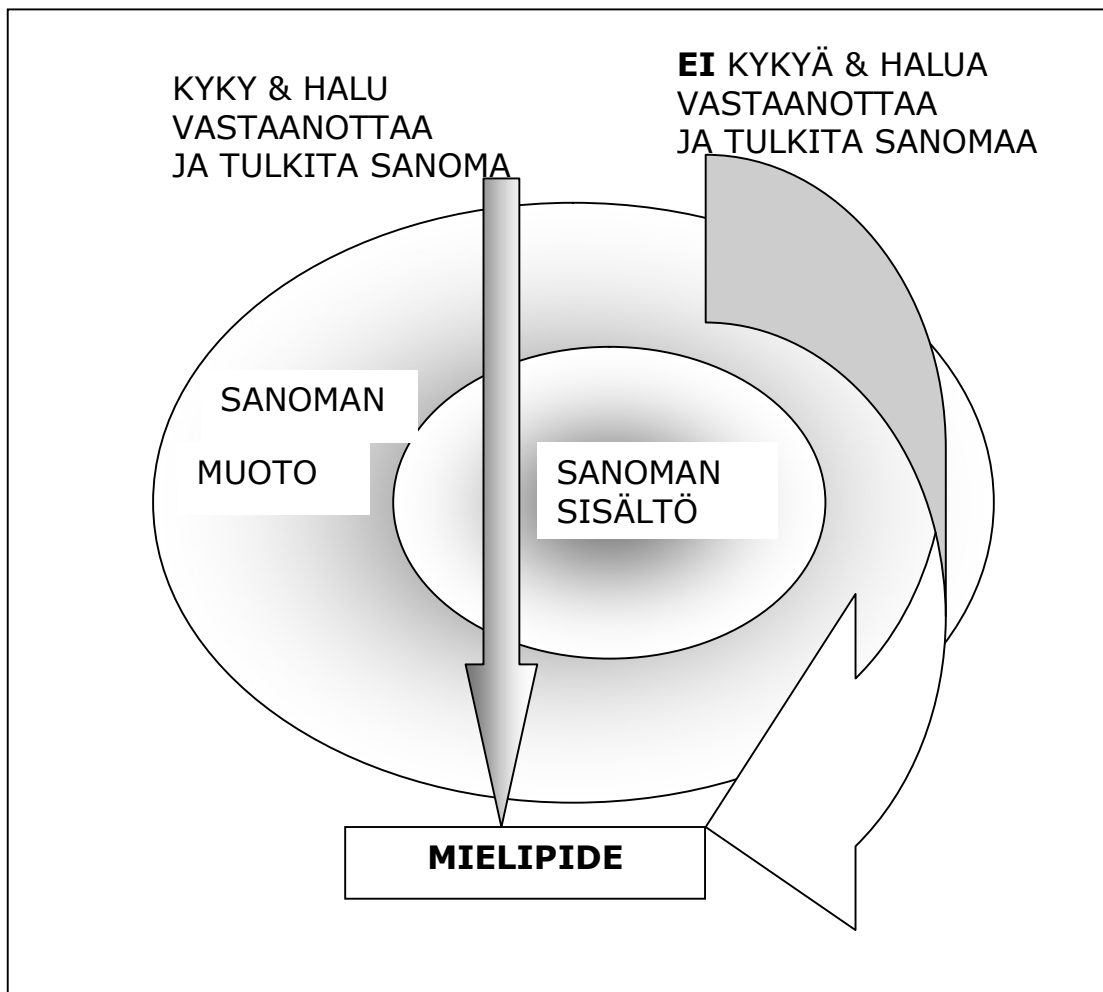
### **2.4.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Seuraavaksi esitellään Cacioppon sekä Petty (1979) kehittänyt Elaboration Likelihood – malli, joka kuvaa, kuinka kuluttajan sitoutumisen aste vaikuttaa siihen, miten hän tulkitsee sekä prosessoi markkinointiviestin sanomaa. Sitoutumisen aste voi vaihdella korkean sitoutumisen asteesta matalan sitoutumisen asteeseen, riippuen kuluttajan osallistumisen asteen määrästä kyseiseen palveluun tai tuotteeseen kognitiivisella, affektiivisellä sekä konatiivisella tasolla (Vuokko 2003, 52–58). Kuluttajan motivaatio on yleensä suurempi korkean osallistumisen tuotteiden kohdalla kuin matalan osallistumisen tuotteissa (Torres & Briggs, 2007). Kun kyseessä on matalan osallistumisen tuote, kuluttaja saattaa olla vähemmän motivoitunut prosessoimaan tietoa tuotteesta kuin korkeaa osallistumista vaativien tuotteiden kohdalla (Torres & Briggs, 2007).

Mallin mukaan viestintä synnyttää aina ensiksi affektiivisen vaikutustason ja vasta tämän jälkeen konatiivisen tason (Vuokko 2003, 58). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan tulee ensiksi muodostaa affektiivisella tasolla mielipiteen esimerkiksi Costa Ricasta matkakohdeena ennen kuin hän tekee konatiivisella tasolla ostopäätöksen matkapaketista. Viestin vastaanottaminen puolestaan riippuu vastaanottajan kyvystä, motivaatiosta ja mahdollisuudesta avata sekä tulkita sanomaa (Torres & Briggs, 2007). Prosessiin siis liittyy vastaanottajan kiinnostuksen aste sanoman sisällöstä, lähettäjistä, muodosta ja kyvystä prosessoida sanoma. Mitä merkittävämpiä on viestin argumentit sekä sisältö, sitä suurempi vaikutus näillä on mielipiteen muodostuksessa (Krishnamurthy & Sivaraman, 2002).

Yoo ja Stoutin (2002) sovelsivat ELM- mallia tutkiessaan kotisivun etusivun merkittävyyttä. Internetsivujen etusivulla esiintyvän mainoksen vastaanottamiseen liittyvä prosessointi mainoksen sisällöstä vaikutti kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen sekä ostoaikomuksiin. Ne kuluttajat, jotka vierailivat suosituilla ja kiinnostavilla internetsivuilla, olivat vastaanottavampia etusivun mainosviestin suhteen kuin taas ne kuluttajat, jotka kävivät vähemmän suosioita saavuttaneilla sivulla. Etusivulla on siis merkittävä asema, mainosten havaitsemisessa sekä prosessoinnissa (Schuman & Thorson, 2007, 45).

Seuraavassa kuviossa 6 on esitetty Elaboration Likelihood – malli Cacioppon ja Petty teorian sekä Vuokon (2003) mallia mukailen. Kuvion sisempi osa kuvastaa sanoman sisältöä, ja ulompi ulottuvuus puolestaan sitä, miten sanoma viestitään.



Kuvio 6: Elaboration Likelihood –malli, mukailten Vuokko 2003, Cacioppo & Petty

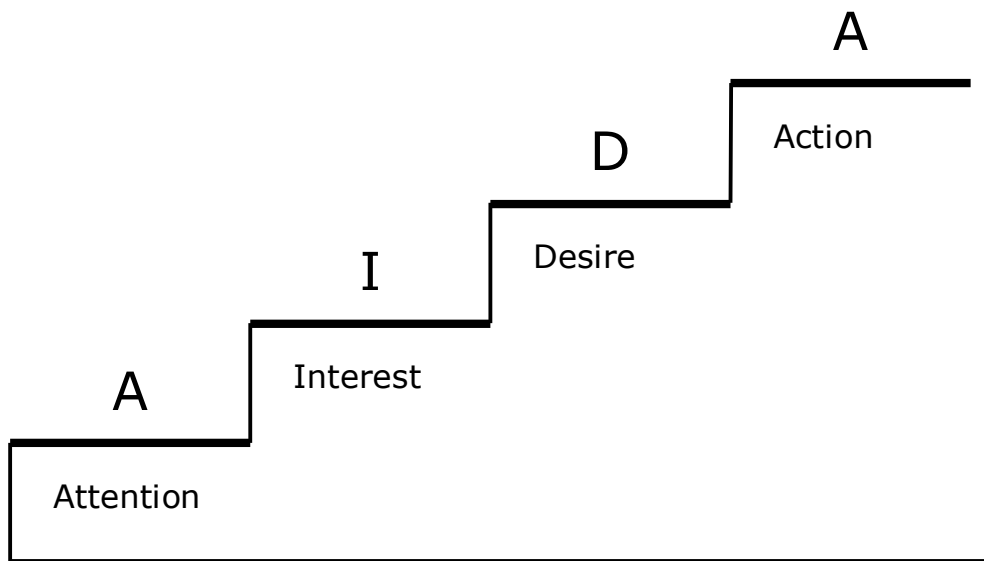
Elaboration Likelihood –mallin mukaan, jos kuluttajalla ei ole motivaatiota eikä kykyä selvittää mainoksen sisältöä, muodostaa hän mielipiteensä pelkästään mainoksen perusteella. Tulkinnaan vaikuttaa myös huomattavasti mainoksen ulkoasu; keskittykö se korostamaan teknisiä ominaisuuksia vai pyrkiikö se luomaan mielikuvia kyseisestä tuotteesta tai palvelusta mainonnan avulla. Vastaanottajasta sekä kulttuuriympäristöstä riippuu se, suosiiko vastaanottaja teknisiä ominaisuuksia vai tuotteeseen liittyviä mielikuvia korostavaa mainontaa. Markkinoijan on siis huomioitava mainontaa suunnitellessaan kohderyhmä sekä kulttuurikonteksti, joihin markkinointitoimenpiteet kohdistetaan (Chang, C., 2006).

### 2.4.2 Vaikutushierarkiamallit, AIDA

Hierarchy-of-effects Approach – mallit ovat vanhimpia metodeja, joilla on tutkittu kuluttajien suhtautumista mainontaan. Niiden perusolettamukset Schumann ja Thorsonin mukaan (2007, 39) pohjautuvat siihen ajatukseen, että mainokset vaikuttavat seuraavalla tavalla:

1. **Tietoisuus:** kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteen tai palvelun olemassaolosta mainonnan avulla
2. **Vaikutus:** mainonnan kautta kuluttaja saadaan kiinnostumaan tuotteesta
3. **Toiminta:** kuluttaja päätyy lopulta ostamaan tuotteen

AIDA-malli on yksi tunnetuimmista sekä käytetyimmistä hierarkiamalleista. Alla olevassa kuviossa 7 on kuvattu perinteinen AIDA-malli sekä osat, joista se koostuu.



Kuvio 7: Viestinnän vaikutushierarkiamalli AIDA, mukailten Vuokko (2003) ja Cramphorn (2006)

Malli lähtee liikkeelle siitä oletuksesta, että mainosviestin vastaanottoprosessissa on ensiksi saavutettava kuluttajan huomio. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan huomio kiinnittyy mainokseen. Kun kuluttajan huomio on saavutettu, etenee mallin olettamus seuraavaan vaiheeseen,

jossa kuluttajan kiinnostus herää mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Tällöin kuluttaja hakee lisää tietoa mainostettavasta brandista. Kun kiinnostus mainostettavaa tuotetta kohtaan on syntynyt, seuraa tätä halu, joka puolestaan johtaa toimintaan, kuten ostoprosessiin.

AIDA-mallia sekä muita hierarkiamalleja on kuitenkin kritisoitu siitä, etteivät ne ota huomioon tunteita, joita kuluttajalla voi olla brandista ennen ensimmäistä ”attention” vaihetta sekä ärsyksen vastaanottamista (Cramphorn, 2006). Toisin sanoen AIDA-malli ei selitä lainkaan, mistä tunteet brandia kohtaan tulevat. Cramphornin (2006) mukaan, huomion kiinnittyminen ei myöskään johda automaattisesti brandista kiinnostumiseen. Mallia on myös kritisoitu siitä, ettei prosessi mainosviestin vastaanottamisesta etene hierarkkisesti huomion kiinnittymisestä asteittain ostopäätökseen saakka. Niinpä perinteistä AIDA-mallia on täydennetty ja tunteet sekä kokemukset brandista on otettu huomioon uudessa Integrative Model of Advertising -mallissa. Perinteistä AIDA-mallia on muokattu sekä täydennetty soveltuvampaan muotoon, jotta se vastaisi paremmin mainosten vastaanottamisprosessia ja huomioisi myös tunteiden merkityksen.

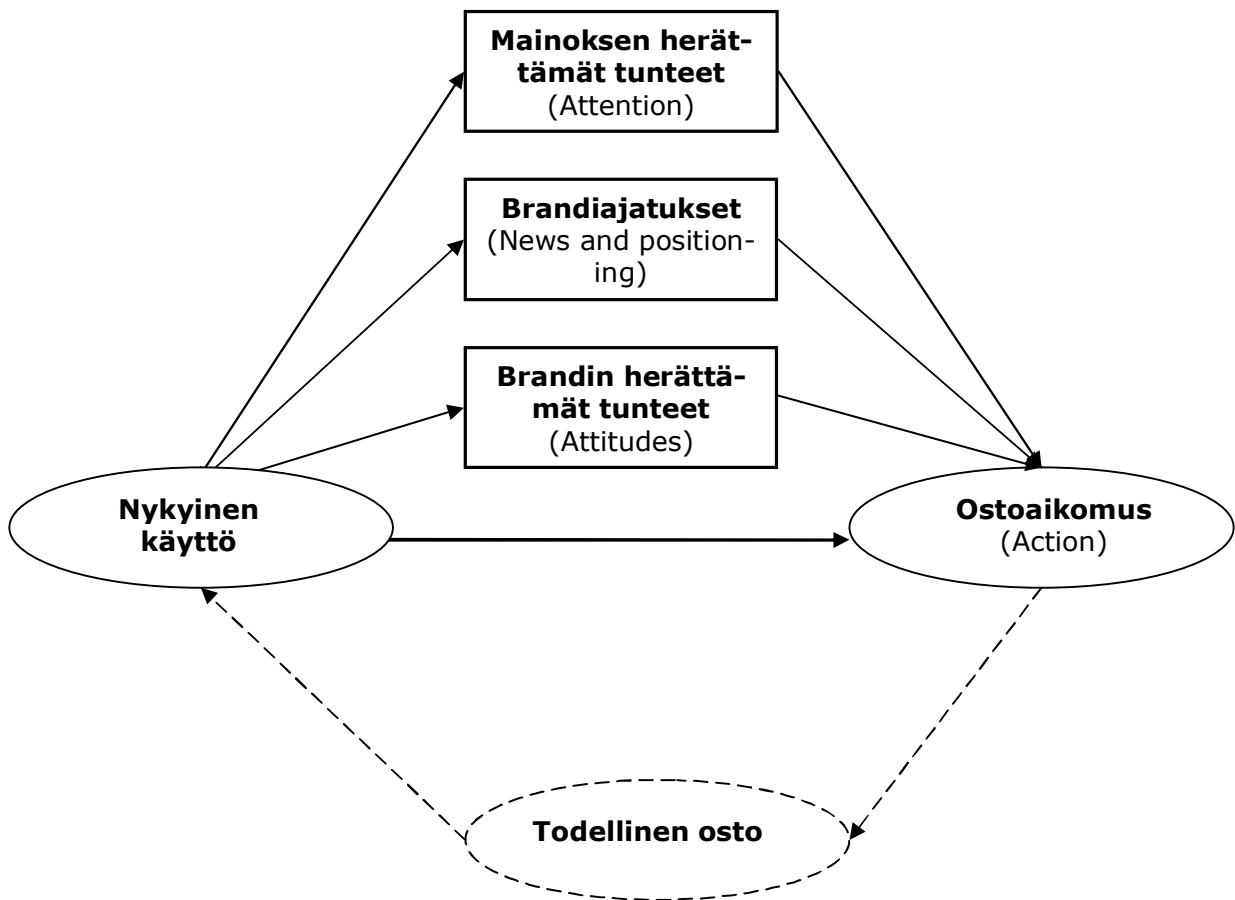
**A** = Attention → Ad Attention (mainoksen huomioiminen)

**I** = Interest → Brand News (brandiuutiset & ajatukset)

**D** = Desire → Brand Feelings (branditunteet)

**A** = Action → Purchase Intent (ostoaikomus)

Ensimmäisen A tarkoittaa uudessa mallissa mainoksen huomioimista, johon yhdistyy myös mainokseen liittyvät tunteet. Uusi I tarkoittaa puolestaan ajatuksia sekä uutisia, jotka liittyvät kyseiseen brandiin. AIDA-mallin D-kirjain korvautuu uudessa mallissa tunteilla, jotka kohdistuvat brandiin. Viimeinen A omalta osaltaan viittaa suoraan ostoaikomukseen. Uusi Integrative Model of Advertising -malli siis pyrkii kuvaamaan, miten tunteet vaikuttavat mainosviestin vastaanottoprosessissa, sekä miten ne vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Malli ei etene hierarkkisesti AIDA-mallin tavoin, vaan eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa ja lopulliseen ostovaihtukseen. Seuraavassa kuviossa 8 on kuvattu Integrative Model of Advertising, sekä miten eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa.



Kuvio 8: Integrative Model of Advertising, mukailten Cramphorn 2006

Cramphornin (2006) tutkimusten mukaan mainoksen huomioiminen ei johda suoranaisesti seuraavaan vaiheeseen brandista heränneisiin ajatuksiin. Brandiajatuksilla ei myöskään ole suoranaista vaikutusta brandiin liittyvien tunteiden kanssa. Mutta brandin herättämällä tunteilla on todettu olevan suoranainen vaikutus ostoaikomukseen. Myös mainoksen huomioiminen sekä brandiajatukset vaikuttavat ostoaikomukseen, mutta eivät hierarkkisesti, kuten perinteisessä AIDA-mallissa oletetaan.

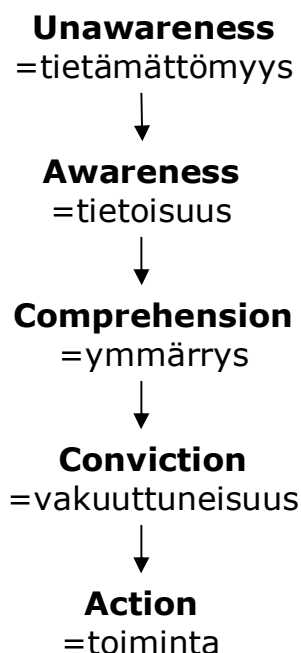
Toisin sanoen nämä kaksi mallia, AIDA sekä Integrative Model of Advertising, eivät yksioikoisesti selitä kuluttajan mainosviestin vastaanottamisprosessia sekä syy-seuraus-suhteita. Mutta nämä mallit antavat suuntaa, mistä vaiheista mainosviestin vastaanottamisprosessi koostuu, sekä miten ne vaikuttavat toisiinsa.

### 2.4.3 Opi-tunne-toimi -teoriat, DAGMAR –malli

Colleyn (1961) luoman DAGMAR-mallin tarkoituksena on mitata mainonnan tehokkuutta. Mallin peruslähtökohtana on ajatus, ettei mainonnan tavoitteena ole ainoastaan myyntiin vaikuttaminen, vaan sen tarkoituksena on viestiä tuotteen tai palvelun hyviä ominaisuuksia kuluttajalle (Marschner, 1971). Tästä syystä mainonnan tehokkuutta tulisi mitata erilaisin mittarein, joiden avulla voidaan arvioida viestinnän tavoitteiden onnistumista (Maloney 1994, 36). DAGMAR-malli muodostuu seuraavista osista:

**D** = Defining      **A** = Advertising      **G** = Goals  
 (for)  
**M** = Measured      **A** = Advertising      **R** = Results

DAGMAR-mallin tarkoituksena on siis mainonnan tavoitteiden määrittäminen mainonnan tuloksien mittaamiseksi. DAGMAR-malli sekä sen tavoitteet perustuvat seuraavanlaisen prosessimalliin, joka on esitelty alla olevassa kuviossa 9.

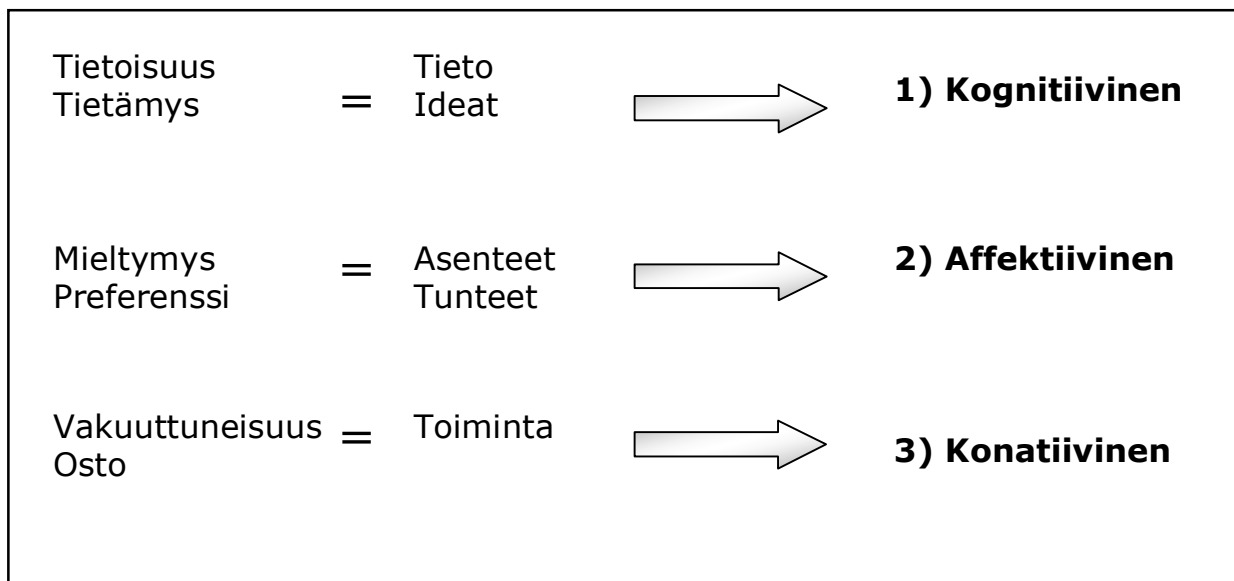


Kuvio 9: DAGMAR-malli, mukaillen Maloney 1994, Lavidge & Steiner 1961, Dutka 1995, 76-78

Malli etenee siten, että ensimmäisessä vaiheessa markkinoitsija pyrkii saamaan mainonnan keinoin kuluttajan tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Toisessa vaiheessa pyritään kasvattamaan kuluttajan tietoisuutta sekä ymmärrystä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Kolmannessa vaiheessa tarkoituksena on kuluttajan vakuuttaminen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Viimeisessä vaiheessa tavoitteena on kuluttajan herättäminen toimintaan eli ostopäätöksen tekoon tai esimerkiksi lisäinformaation hakuun päätöksenteon tueksi.

Ymmärrys sekä vakuuttuneisuuden vaiheiden ollessa osa mallia, se huomioi kognition, eli uskomusten sekä tiedon, motivoivat vaikutukset kuluttajan tekoihin sekä päätöksiin. Kognitiot taas puolestaan vaikuttavat siihen, millaiseksi kuluttajien tunteet muodostuvat mainontaa tai tiettyä asiaa kohtaan. Kognition ja tunteiden huomioonottamisen myötä DAGMAR-malli tunnetaan myös opi-tunne-toimi -teoriana ja epäsuorana hierarkiamallina (Maloney, 194, 36).

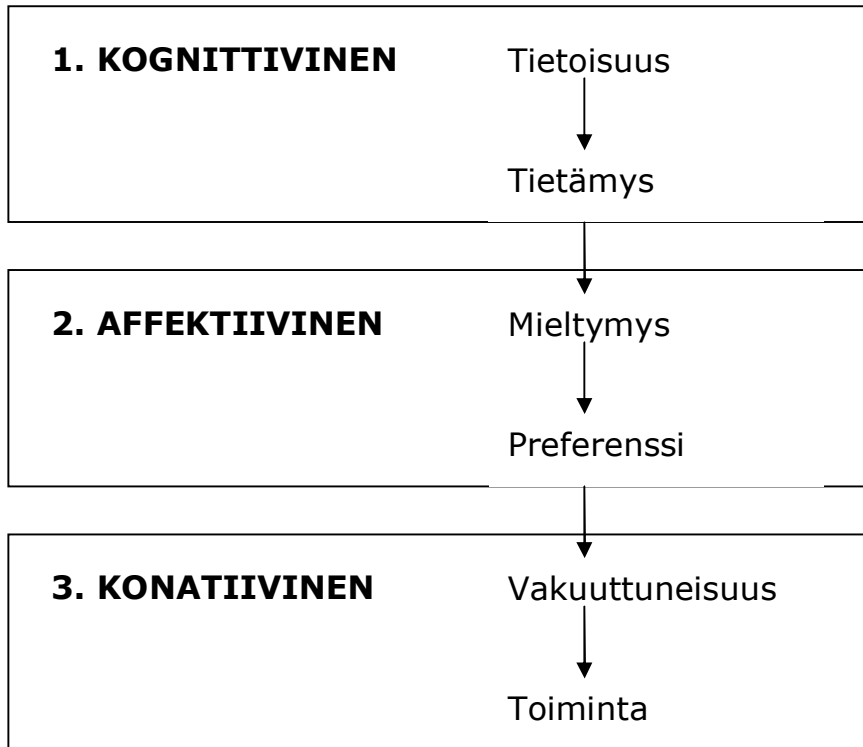
Lavidge ja Steiner (1961) ovat määritelleet mainonnan prosessin, jossa kuluttajat liikkuvat seitsemällä eri tasolla kohti ostopäätöstä. Tasot ovat samat kuin DAGMAR-mallissa, mutta ymmärrysvaiheen sekä vakuuttuneisuusvaiheen välille on lisätty seuraavat tasot: pitäminen sekä mieltymys. Käytännössä nämä uudet tasot tarkoittavat, että kuluttajat pitävät tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja suosivat niitä verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Lavidge ja Steiner (1961) näkevät mainonnan myös kolmena eri funktiona, jotka muodostuvat seuraavan kuvion 10 mukaisesti:



Kuvio 10: Mainonnan funktiot, mukaillen Lavidge & Steiner, 1961



Lavidge sekä Steiner (1961) ovat yhdistäneet mainonnan funktionaaliset tasot sekä mainosprosessin eri tasot, jotka näkyvät alla olevassa kuviossa 11.



Kuvio 11: Mainonnan funktiot, mukaillen Lavidge & Steiner, 1961

Kuten DAGMAR-mallissa sekä Lavidgen ja Steinerin (1961) mallissa on kysymys mainonnan tavoitteiden määrittämisestä mainonnan tehokkuuden mittaamiseksi. Mainonnan tehokkuuteen vaikuttavat eri tasot, joiden kautta kuluttaja tulee ensiksi tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Tästä seuraa kuluttajan mieltymysten sekä preferenssien muodostuminen, jolloin kuluttaja muodostaa mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja on vakuuttunut tuotteesta tai palvelusta, mikä johtaa toimintaa tai käyttäytymiseen. Kuten aikaisemmin markkinoinnin vaikutustasojen yhteydessä käytiin läpi, niin tasot jakautuvat kognitiiviseen, affektiiviseen sekä konatiiviseen ulottuvuuteen. Nämä samat tasot ovat myös havaittavissa DAGMAR-mallissa sekä Lavidgen ja Steinerin mainonnan tehokkuutta mittaavassa mallissa.

Tässä tutkimuksessa mallia voidaan hyödyntää siten, että mainonnan kognitiiviset, affektiiviset sekä konatiiviset tasot otetaan huomioon selvitetessä virtuaalisyhteisön jäsenten suhtautumista mainontaan. Suhtautumista tarkastellaan näillä kolmella eri tasolla ja tutkitaan, missä määrin

kuluttajat ovat tietoisia mainonnasta, minkälaisia tuntemuksia mainonta herättää ja viimeiseksi, miten mainonta vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä.

#### ***2.4.4 Markkinointiviestinnän ärsykkeen kokeminen***

Markkinointiviestinnän vastaanottaja arvioi viestiä sen ärsykeominaisuuksien perusteella eli toisin sanoen markkinointiviestin sisällön sekä muodon perusteella. Markkinointiviestinnän vastaanottajalla voidaan nähdä olevan kaksi erilaista roolia, joista toinen etsii aktiivisesti tietoa ja toinen altistuu passiivisesti markkinointiviestinnälle (Vuokko 2003, 68). Aktiivisesta markkinointiviestin vastaanottajan roolista voidaan ottaa esimerkiksi sellainen tilanne, jossa kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa digitaalikameroista. Kun kuluttaja taas havaitsee sattumalta Verkkokauppa.comin sivulla tarjouksen Canonin digitaalikamerasta, on hän tällöin passiivinen markkinointiviestinnän vastaanottaja.

Markkinointiviestinnän prosessin katsotaan onnistuneeksi silloin, kun kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista, ja hän on tyytyväinen saamaansa tietoon. Tällöin kuluttaja kokee markkinointiviestinnän positiiviseksi. Päinvastaisessa tilanteessa, jolloin kuluttaja ei ole tyytyväinen vastaanotettavan tiedon laatuun tai määrään, kokee hän markkinointiviestinnän negatiivisesti ja helposti siirtyy toisen tuotteen- tai palveluntarjoajan puoleen (Rodgers 2002).

Markkinointiviestinnän ollessa hauskaa, asiallista, selkeää, yllättävää tai oivalluksia sisältävää, se koetaan useimmiten positiivisesti. Päinvastoin, jos markkinointiviestintä koetaan häiritsevänä, vastenmielisenä tai tungettelevana, se herättää kuluttajissa negatiivisia tuntemuksia markkinoitsijaa kohtaan (Li ym. 2002). Nämä tuntemukset korostuvat erityisesti perinteisessä televisio- sekä radiomainonnassa, jossa kuluttajalla on vähemmän vaikutusvaltaa mainoksille altistumiseeseen kuin esimerkiksi digitaalisessa mainonnassa. Mutta vaikka markkinointiviestintä koetaankin ärsyttäväksi, se ei aina johda tuotteen tai palvelun hylkäämisreaktioon. Ärsyttävä mainos jättää muistijäljen kuluttajan mieleen, mikä auttaa tuotteen tai palvelun tunnistamisessa myöhemmässä vaiheessa. Markkinointiviestinnän välittämät ärsykkeet voivat myös muuttaa muotoaan. Jos aluksi markkinointiviestintä on mielletty positiiviseksi, saattaa tämä ärsyke myöhemmin muuttua ärsyttäväksi mainonnan liiallisella toistolla.

#### **2.4.5 *Kulttuuriset tekijät mainonnan vastaanottamisessa***

Tutkimusten mukaan mainosviestien vastaanottajat suhtautuvat myönteisemmin mainosviestiin, joka on esitetty heidän omalla äidinkielellään tai viestin esittää samaa etnistä taustaa oleva henkilö (Torres & Briggs, 2007). Toinen merkittävä tekijä mainonnan vastaanottamisessa on kuluttajan sosiaalinen tausta. Kun mainonta on kohdistettu tietylle sosiaaliluokalle, sen vaikutuksen on todettu olevan tehokkaampaa (Torres & Briggs, 2007). Myös mainoksissa esiintyvän henkilön ihonvärillä on todettu olevan vaikutusta mainosviestin vastaanottamiseen. Esimerkiksi tummaihoiset samaistavat itsensä voimakkaammin mainoksiin, joissa esiintyy henkilö, jolla on yhteneviä piirteitä, verrattuna mainoksiin, joissa esiintyy vaaleaihoisia (Torres & Briggs, 2007). Lee, Fernandez ja Martin (2002) havaitsivat tutkimuksessaan, sen että etnisiin kuluttajaryhmiin vaikuttaa voimakkaammin heidän taustaansa viittaavat mainokset. Näitä vaikutuksia olivat:

- Kuluttajat suhtautuivat positiivisemmin mainokseen sekä mainoksen muotoon
- Kuluttajien ostoajomukset kasvoivat mainostettua brandia kohtaan
- Kuluttajien myönteisempi mielikuva mainostettua brandia kohtaan

Torres ja Briggs (2007) havaitsivat myös tutkimuksessaan, että mitä voimakkaampi etniseen kulttuuriin liittyvät piirteet mainoksissa esiintyy, sitä tehokkaampia mainonnan vaikutukset ovat sekä korkean että matalan osallistumisen tuotteissa. Mainonta on kuitenkin tehokkaampaa niissä etnisissä ryhmissä, joiden jäsenten etninen identiteetti on voimakkaampi. Mainonta kokee myös paremman vastaanoton erityisesti matalan osallistumisen tuotteissa, joissa käytetään etnisiä elementtejä.

#### **2.4.6 *Mainosten herättämien tunteiden vaikutus mainonnan vastaanottamisessa***

Mainosten herättämät tunteet vaikuttavat siihen, miten mainosviesti vastaanotetaan. Myös konteksti, jossa mainosviesti on esitetty, vaikuttaa kuluttajien mainosviestien vastaanottamiseen. Esimerkiksi kuluttajat suhtautuvat myönteisemmin mainoksiin, jotka ovat esitetty iloisten tv-ohjelmien yhteydessä. Päinvastaisesti kuluttajat suhtautuvat mainoksiin negatiivisemmin silloin, kun ne esitetään surullisten tv-ohjelmien yhteydessä (Brown ym., 1998). Toinen merkittä-

vä tekijä liittyen kuluttajien mainosviestin vastaanottamiseen on hetki, jolloin mainos on nähty sekä aikaisemman tiedon määrä mainoksen sisällöstä.

Eräiden tutkimusten mukaisesti voimakkaimmat mainosten herättämät tuntemukset syntyvät silloin, kun motivaatio prosessoida brandiin liittyvää informaatiota on alhainen. Myös positiivisella mielialalla on vaikutusta brandin arviointiin silloin, kun henkilökohtainen merkitys on alhainen. Kun mainoksen kohteen merkitys on henkilölle suuri, ei positiivisella mielialalla ole vaikutusta (Brown ym., 1998). Tunteilla on sanottu olevan nimenomaisesti vaikutusta silloin, kun motivaatio käsitellä kognitiivista tietoa on alhainen (Brown ym., 1998). Yleisesti positiivisella informaatiolla negatiiviseen nähden on voimakkaampi vaikutus tuoteattributteja vertailtaessa. Tämän on sanottu johtuvan muun muassa sosiaalisista vaikutuksista, joiden yleensä odotetaan olevan positiivisia. Positiiviset tunteet heijastavat yksilön hyvinvointia suhteessa ympäristöönsä ja negatiiviset tunteet puolestaan ongelmia tai potentiaalisia ongelmia (Brown ym., 1998).

#### ***2.4.7 Markkinointiviestinnän vastaanottamisen monimuotoisuus***

Tässä markkinointiviestinnän vastaanottamista käsitelleessä osiossa on perehdytty muun muassa Elaboration Likelihood Modeliin, AIDA- sekä DAGMAR –malleihin sekä niiden johdannaismalleihin. Tämän lisäksi tehtiin katsaus markkinointiviestinnän ärsykkeiden, kulttuuristen tekijöiden sekä tunteiden vaikutuksesta markkinointiviestinnän vastaanottamiseen. Näitä käsitelleiden tutkimusten perusteella voidaan todeta, että markkinointiviestinnän kokemiseen vaikuttavat monimuotoiset seikat niin kognitiivisella, affektiivisellä sekä konatiivisella tasolla, mitkä tulisi huomioida markkinointiviestintää suunniteltaessa.

#### ***2.5 Kuluttajien suhtautuminen internetmainontaan***

Tämän kappaleen tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat internetmainontaan sekä miten he prosessoivat mainoksia ja niiden sanomaa. Tarkastelu aloitetaan tutustumalla internetmainonnan vastaanottoon prosessiin sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tämän jälkeen perehdytään, miten kuluttajat vastaanottavat banner- sekä pop-up -mainoksia ja viimeiseksi käsitellään internetmainonnan häiritsevyyttä sekä markkinointitoimenpiteitä virtuaaliyhteisöissä.

### 2.5.1 *Internetmainonnan vastaanottaminen*

Kuten aikaisemmin jo tuotiin esille, kuluttajan motiiveilla on suuri merkitys mainosviestin vastaanottamisessa. Toinen vaikuttava tekijä mainosviestin vastaanottamisessa on se, missä yhteydessä mainokset on esitetty. Jos esimerkiksi matkailupalveluja mainostetaan matkailuyhteisön verkkosivuilla, ne saavat todennäköisesti paremman vastaanoton kuin satunnaisen internetsivuston sivuilla (Li ym., 2001). Kontekstin on siis oltava oikea, jotta mainos herättäisi toivottua huomiota, eikä aiheuttaisi esimerkiksi ärsytystä. Kolmas huomionarvoinen seikka mainosviestin vastaanottamisessa on mainonnan ajoitus. Kun mainos tulee näkyviin verkkosivua avatessa, kuluttaja ei ole vielä tässä vaiheessa ehtinyt syventyä selailutehtäväänsä ja mainos todennäköisemmin herättää positiivisemmän reaktion kuin, jos mainos keskeyttäisi internetkäyttäjän tiedonhakuprosessin. Toinen otollinen ajoitus mainosviestin esittämiselle, on siirryttäessä verkkosivulta toiselta. Tällöin kuluttaja ei ole täysin syventynyt tehtäväänsä, eivätkä mainokset keskeytä käyttöprosessia.

Li ja Bukovacin (1999) esittävät kuluttajan kiinnittävän huomionsa mainokseen kolmen eri tekijän perusteella, joita ovat:

1. Ärsyke
2. Persoonalliset tekijät
3. Tilannetekijät

Kuluttajan mainosviestin vastaanotto-prosessissa siis vaikuttaa ensiksi mainoksen herättämä ärsyke eli sen esitysmuoto, toiseksi persoonalliset tekijät eli vastaako mainos kuluttajan motiiveja ja kolmantena tilannetekijät, kuten mainosviestin ajoitus sekä täsmääminen käyttömotiivin kanssa.

Mainoksen huomioimiseen vaikuttaa myös Li ja Bukovacin (1999) määrittelemä informaatio-prosessi, jonka mukaisesti:

1. Kuluttaja kiinnittää huomion mainokseen
2. Kuluttaja kiinnittää huomion mainokseen ja osa huomiosta suuntautuu toiseen mainokseen
3. Huomio kiinnittyy täysin kolmanteen mainokseen

### 2.5.2 *Banner-mainosten vastaanottaminen*

Li ja Bukovac (1999) ovat tutkineet banner-mainosten vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan banner-mainosviestin vastaanottamisessa ei ole merkitystä, onko internetkäyttäjän motiivi tiedonhakuperusteinen vai ainoastaan surffailuun keskittyvä. Tämä tutkimustulos pohjautuu siihen olettamukseen, että kuluttajalla on tietty motiivi internetin käyttöön. Jos banner-mainosviesti ei täsmää yksilön motiivin tai kiinnostuksen kohteen kanssa, jää mainos huomioimatta. Internetin käyttöön pohjautuvalla motiivilla on puolestaan havaittu olevan merkitystä, minkälaisia bannereita kuluttaja päätyy klikkaamaan.

Li ja Bukovacin (1999) mukaan ”surffailijat” klikkasivat useammin suuria bannereita kuin tiedonhakuun internetiä käyttävät kuluttajat. Selityksenä tähän on esitetty se, että surffaajat eivät ole yhtä keskittyneitä tehtävänsä verrattuna tiedonetsijöihin, ja tästä syystä helpommin päätyvät klikkaamaan banneria. Kuluttajat myös ymmärtävät suurten bannerien mainossanomana paremmin kuin pienten. Taustalla tässä piilee se yksinkertainen syy, että suurten bannerien viesti on helpommin luettavissa sekä ymmärrettävissä kuin pienten. Suuret bannerit lisäävät myös brandin uskottavuutta, sillä kookkaammat bannerit luovat mielikuvan brandin laadusta vakavaruudesta sekä menestyksestä (Li & Bukovac, 1999). Tämän ilmiön tulkinnan taustalla on ”Attribution teoria”, jonka mukaan kuluttaja tekee johtopäätöksensä perustuen niihin ominaisuuksiin, jotka hän havainnoi tarkastelun kohteesta.

Li ja Bukovacin (1999) esittävät myös, että bannerin rakenteella on vaikutusta siihen, miten nopeasti internetin käyttäjät reagoivat mainokseen. Tähän liittyy vahvasti ”Distinctive teoria”, joka selittää ärsykkeiden vaikutusta muistamiseen. Kun erikoiset ärsykkeet herättävät yksilön huomion, jää siitä erityinen muistijälki, joka parantaa ärsykkeen kohteen muistamista seuraavalla kerralla (Li & Bukovac, 1999, 43). Animaatiobannerit ovat käytännön esimerkki Distictive teoriasta; ne herättävät nopeammin kuluttajan huomion verrattuna bannereihin, jotka eivät sisällä liikkuvia elementtejä. Näin ollen animaatiobannerit myös muistetaan paremmin suhteessa liikkumattomiin bannereihin.

Kuluttajan motiivit määrittävät, mitä internetmainoksia henkilö päätyy klikkaamaan. Mainosviestin vastaanotto riippuu siis pitkälti siitä, ovatko mainokset kohdistettu oikealle kohderyhmälle. Jos internetmainokset on suunnattu väärälle kohderyhmälle, eivät kuluttajan motiivit

kohtaa mainosviestiä ja markkinoitsijan markkinointitoimenpiteet jäävät vaille huomiota (Rodgers, 2002).

### ***2.5.3 Pop-up -mainosten vastaanottaminen***

Kuten jo aikaisemmin mainittiin pop-up -mainokset ilmestyvät internetin käyttäjän kuvaruutuun hänen avatessaan tietyn internetsivun. Pop-up -mainokset keskeyttävät tällöin kuluttajan normaalin sivun katseluprosessin sekä saattavat hidastaa sivuston lataamista. Pop-up -mainokset myös pakottavat kuluttajan reagoimaan mainontaan kognitiivisesti, affektiivisesti tai konatiivisesti aiheuttaen joko positiivisen tai negatiivisen reaktion käyttäjässä (Edwards, Li & Lee, 2002).

Li, Edwards sekä Lee (2001) esittävät, että pop-up -mainosten vastaanotto riippuu suuresti siitä, häiritsevätkö pop-up -mainokset kuluttajan internetin käyttöprosessia ja tukeeko mainosviesti käyttömotiivia. Pop-up -mainokset saavat usein negatiivisen vastaanoton, jos niiden koetaan keskeyttävän internetin käyttöprosessin sekä häiritsevän sitä. Myös silloin, kun pop-up -mainos ei vastaa lainkaan kuluttajan motiiveja, mainosviestin vastaanottaminen saattaa aiheuttaa negatiivisen reaktion. Eli toisin sanoen pop-up -mainosviesteihin suhtaudutaan todennäköisesti positiivisesti, jos mainossanoma on informatiivinen ja se tukee kuluttajan motiiveja. Positiivista suhtautumista edistää myös mainoksen viihteellisyys sekä konteksti, jossa se esitetään. Viimeisenä tekijä pop-up -mainoksen vastaanottamisessa on mainoksen oikea aikainen ajoittaminen kuluttajan internetin käyttöprosessin aikana. Pop-up -mainosten käyttö internetmainonnassa on laskenut huomattavasti ja usein tietokoneen internetasetukset estävät pop-up -mainosten ponnahtamisen näyttöön.

### ***2.5.4 Internetmainonnan häiritsevyys***

Edwardsin ym. (2002) mukaan mainonta itsessään ei ole häiritsevää, vaan ärsytys muodostuu sen mukaan, mitä mieltä kuluttaja on mainosviestin esityksestä, sekä miten tämä linkittyy kuluttajan omiin motiiveihin. Ärsytyksen tunne saattaa syntyä, jos mainos ei tarjoa toivottua lisäarvoa kuluttajalle, ja tällöin saattaa herätä negatiivisia tuntemuksia. Mainos voidaan myös kokea ostopäätökseen maanittelevalta ja sen tähden tungettelevalta. Kuluttajat voivat kokea vas-

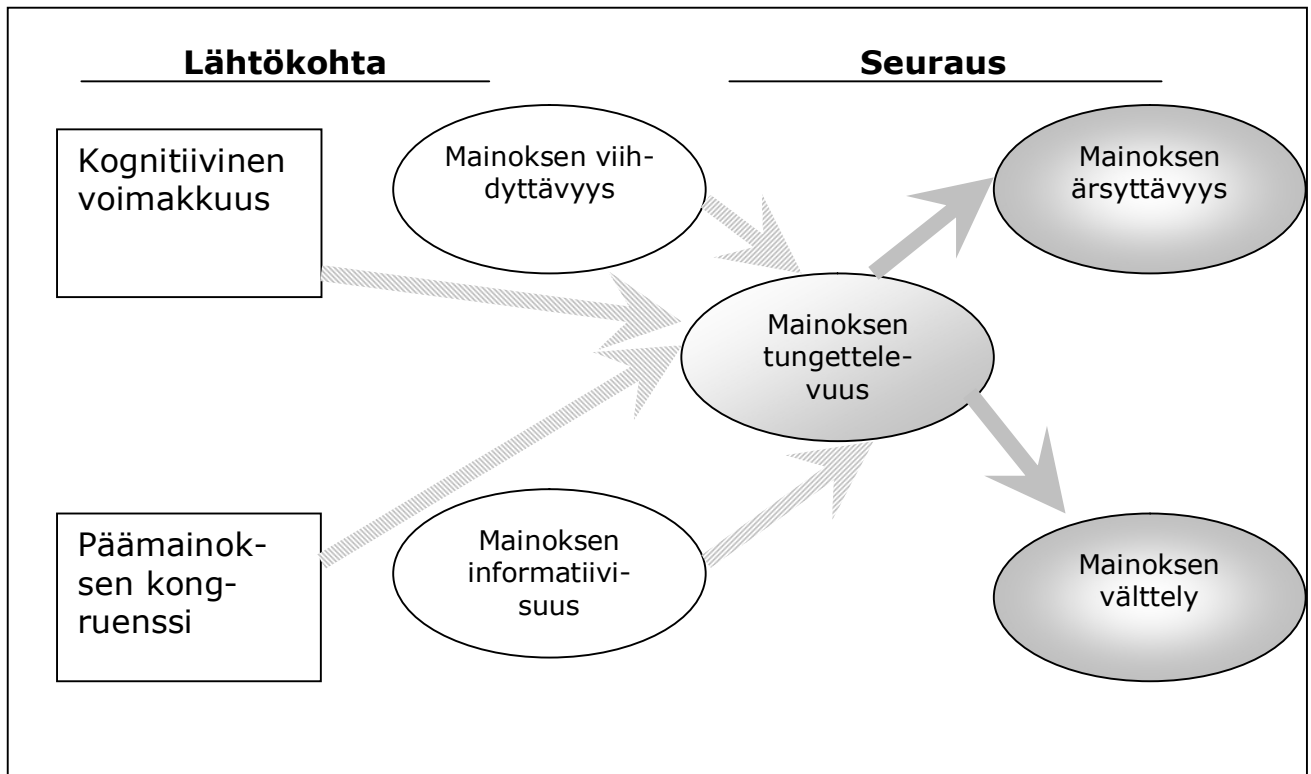
tustusteorian (Reactance Theory, Clee & Wicklund, 1980) mukaan, että heidän vapauden asenteensa vähenee, kun he altistustuvat tahtomattaan mainonnalle. Tästä voi aiheutua vastustusta mainontaan kohtaan sekä asenteiden ja uskomusten muuttumista negatiiviseen suuntaan (Clee & Wicklund, 1980). Vapauden menetyksen tunne sekä mainoksen tungettelevuus voivat siis aiheuttaa täysin vastakkaisen reaktion kuin mitä markkinoitsijat toivoivat. Clee ja Wicklund (1980) myös esittävät, että erittäin myyntikeskeiset markkinointitekniikat toimivat pehmeämpinä heikommin, koska ne korostavat myyntiorientoituneisuutta ja aiheuttavat kuluttajissa vastarintaa.

Edwardsin ym. (2002) mukaan kuluttajat kokevat internetmainonnan keskeytykset häiritsevämmäksi silloin, kun he ovat keskittyneitä tiettyyn tehtävään, kuten esimerkiksi tiedonha-kuun, verrattuna siihen, etteivät he ole keskittyneitä tiettyyn tehtävään. Internetmainonnan ärsytyksen aste kuitenkin vähenee, jos mainosviesti tukee internetin käyttäjän motiiveja. Mainokset koetaan myös vähemmän ärsyttäväksi silloin, kun ne ovat viihdyttäviä.

Internetmainonnan häiritsevyys sekä negatiiviset tuntemukset mainontaa kohtaan saattavat olla haitalliset mainonnan kohteena olevalle brandille. Mainonnan häiritsevyys saattaa vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan ostopäätökseen (Schumann & Thorson, 2007, 46). Joidenkin tutkimusten mukaan mainosten häiritsevyys on eräänlainen funktio, joka koostuu mainonnan sisällöstä sekä ärsykkeiden määrästä.

Edwardsin ym. (2002) kehittivät mallin internetmainonnan häiritsevyydestä. Mallissa mainonnan häiritsevyyttä mitataan seitsemän eri mittarin avulla, ja alla olevassa kuviossa 12 on esitetty tiivistetysti prosessi internetmainonnan häiritsevyydestä.





Kuvio 12: Ärsytyksen lähtökohta ja seuraukset

Kognition määrä sekä mainoksen yhteensopivuus vaikuttavat lähtökohtaisesti siihen, miten kuluttaja vastaanottaa mainoksen. Tämän lisäksi mainoksen informatiivisuus sekä viihdyttävyys osakseen vaikuttavat, miten kuluttaja kokee mainoksen tungettelevuuden. Lopuksi tungettelevuuden asteesta riippuen kuluttaja saattaa kokea mainoksen ärsyttäväksi tai ryhtyä välttelemään mainosta. Tässä tutkimuksessa häiritsevyyttä tarkastellaan suhteessa yhteisössä toimimiseen.

### 2.5.5 *Markkinointiviestinnän vastaanottaminen virtuaaliyhteisöissä*

Markkinointiviestinnän vastaanottamista virtuaaliyhteisössä on tutkittu tähän mennessä hyvin vähän, eikä siitä ole juurikaan tehty tieteellistä tutkimusta. Näkyvimmin mainonnan vastaanotto on näkynyt Facebookiin kohdistuneella kritiikillä vuoden 2007 lopulla, jolloin Facebook otti käyttöön sosiaalisen mainonnan. Eniten huomiota herätti sosiaalisen mainonnan uusi tekniikka Beacon, joka seuraa Facebookin käyttäjien ostoksia sekä toimia muualla verkossa ja välittää tästä tietoa käyttäjän Facebook-kontakteille. Esimerkiksi jos Facebookin käyttäjä arvostelee yrityksen tuotetta verkossa, käyttäjän kuva siirtyy yrityksen logon kanssa Facebookin sivuilla näkyvään banner-mainokseen. (MicroPC, 2007) Facebookin käyttäjien keskuudessa sosiaaliset

mainokset herättivät paljon närää, sillä Beacon-toiminnon yhteydessä ei kysytty lainkaan käyttäjien suostumusta tuotteiden mainostamiseen heidän kuvillaan.

Markkinointia tarkkaileva MoveOn.org –kansalaisjärjestö perusti Facebookiin ryhmän ”Stop invading my privacy!”, jonka tarkoituksena on parantaa Facebookin käyttäjien yksityisyyttä. Ryhmään oli liittynyt heinäkuuhun 2008 mennessä yli 73 000 jäsentä, jotka kaikki yhteisesti vastustivat heidän kuvillaan varustettuja sosiaalisia mainoksia. Facebook joutuikin suuren protestin vuoksi muuttamaan käyttäjien yksityisyysasetuksia, joiden avulla käyttäjä saa halutesaan kytkettyä Beacon-sovelluksen pois päältä.

Clemons & ym (2007) mielestä virtuaaliyhteisöt eivät ole sopivia mainospaikkoja. He myös väittävät virtuaaliyhteisöjen jäsenten kokevan mainonnan yhteisöissä ennemminkin häiritseväksi kuin hyödylliseksi. Näkemyksensä he perustavat aikaisempiin tutkimuksiin sekä teorioihin markkinointiviestinnän vastaanottamisesta. Tutkijat myös esittävät, ettei virtuaaliyhteisöissä markkinointiviestinnän lähdettä koeta tarpeeksi luotettavaksi, silloin kun markkinointi tapahtuu viraalimarkkinointina. Clemons & ym. väittävät eivät kuitenkaan perustu empiiriseen tutkimukseen, vaan heidän omiin olettamuksiinsa.

### 3 VIRTUAALIYHTEISÖLLISYYS

Viime vuosina virtuaaliyhteisöt ovat saavuttaneet suuren yleisön suosion, ja jo nyt on pahimmillaan maalailtu virtuaaliyhteisöjen muodostavan uhkakuvan normaalille yhteiskunnalle. Normaali yhteiskunta on tuskin kuitenkaan ihan vielä vaarassa, mutta yhä useampi taho on löytänyt tiensä virtuaaliyhteisöihin. Tavallisten kuluttajien lisäksi markkinoitsijat ovat keksineet virtuaaliyhteisöjen nerokkuuden, ja näkevätkin ne otollisena paikkana tuotteiden sekä palveluiden markkinointiin. Tämä juontaa juurensa siitä, että markkinointitoimenpiteet voidaan entistä paremmin kohdentaa halutulle kohderyhmälle, minkä lisäksi virtuaaliyhteisöt avaavat ovet täysin uusille markkinointimuodoille. Seuraavaksi tullaan perehtymään virtuaaliyhteisön käsitteeseen tarkemmin ja suurennuslasin alla ovat myös virtuaaliyhteisöjen ominaispiirteet, eri muodot ja osallistumisen aste.

#### *3.1 Virtuaaliyhteisöjen ominaispiirteet ja jäsenten ominaispiirteet*

Internetin käyttö on muuttanut muotoaan ja pakkaa sekoittavat käsitteet kuten rikas internet, yhteisöllinen media ja Web 2.0, joka mielletään tänä päivänä jo hieman kuluneeksi käsitteeksi. Näiden lisäksi termit kuten verkostoitumispalvelu, yhteisöpalvelu, verkkoyhteisö ja virtuaaliyhteisö herättävät hämmennystä ja ihmetystä. Mitä siis näillä termeillä tarkoitetaan, ja mitä on virtuaaliyhteisöllisyys, jota nyt lähdetään tarkastelemaan? Edellä mainitut termit ovat lähes toistensa synonyymejä, ja tässä tutkielmassa virtuaaliyhteisöä käytetään yleisnimityksenä kaikille internetissä toimiville yhteisöille. Virtuaaliyhteisö voidaan määritellä sosiaalisesti verkostoksi, jonka välityksellä on mahdollista pitää yhteyttä ystäviin, saman ammatin harjoittajiin sekä yleistäen kaikkiin yhteisen kiinnostuksen kohteen jakaviin henkilöihin. Teknologia tarjoaa puitteet virtuaaliyhteisölle ja sen jäsenet tekevät siitä elävän kokonaisuuden.

Virtuaaliyhteisöt toimivat digitaalisessa ympäristössä, jolle on ominaista verkostoituminen sekä tiedon paljous (Wang & Fesenmaier, 2003). Tyypillistä yhteisöille on jäsenten keskinäinen tiedonvaihto. Useissa tapauksissa jäsenet ovat tuntemattomia toisilleen ja tiedonjako tapahtuu pyyteettömästi ilman odotuksia vastapalveluksista. Virtuaaliyhteisöjen jäsenet ovat myös tietoisia, että joukossa esiintyy niin sanottuja vapaamatkustajia, jotka ainoastaan hakevat tietoa yhteisöistä, mutta eivät jaa sitä. Tästä seikasta huolimatta useat käyttäjät jakavat omaa tietä-

mystään auliisti muiden kanssa (Wang & Lai, 2006). Virtuaaliyhteisöjen ominaispiirteistä ei ole yhtä vedenpitävää määritelmää, vaan ominaispiirteet ovat monimuotoisia, kuten ovat niitä käsittelevät teoriakin. Seuraavaksi tullaankin käymään läpi näitä eri virtuaaliyhteisöjen ominaispiirteitä käsitteleviä teorioita paremman yleiskuvan saavuttamiseksi.

Ensimmäisenä virtuaaliyhteisön määritelmänä esitellään Hansonin (2000) näkemys, jonka mukaan virtuaaliyhteisöihin liittyy neljä merkittävää ominaisuutta:

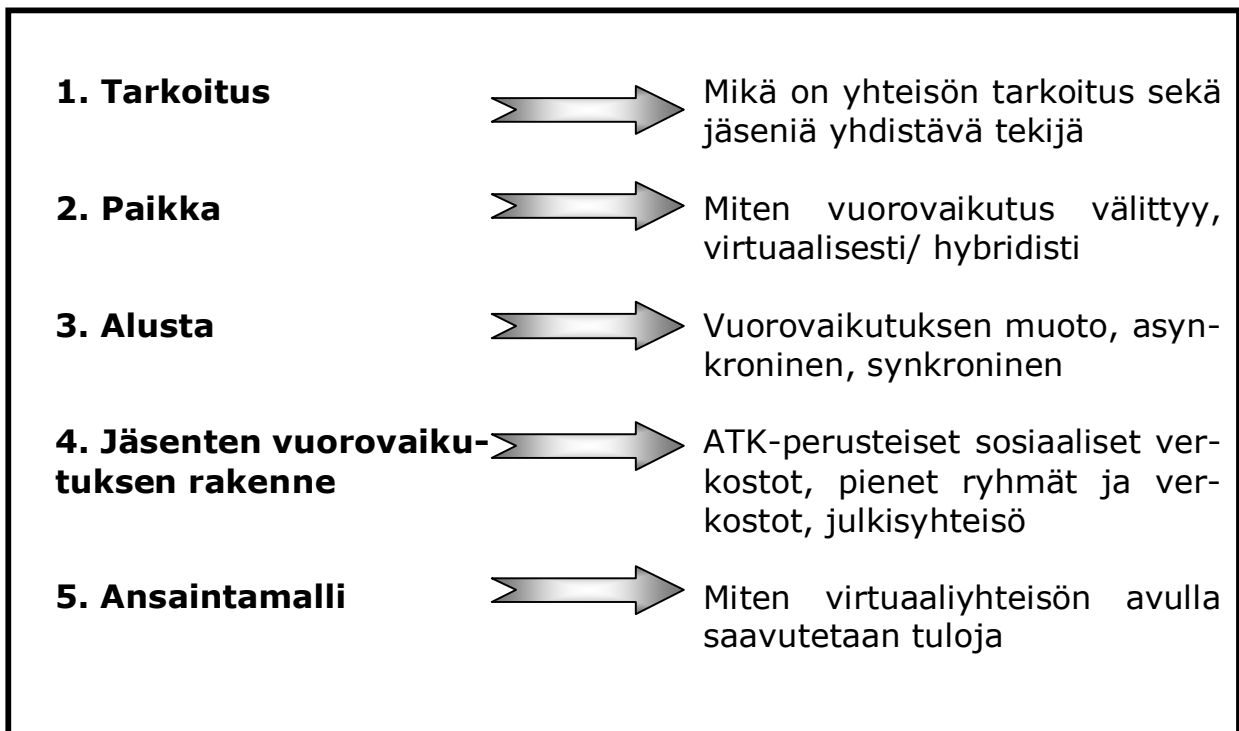
1. Työkalut internetissä kommunikointiin
2. Virtuaaliyhteisön jäsenyyden säännöt
3. Jäsenten yhteinen sisällöntuotanto
4. Jäsenten jatkuva vierailu yhteisöissä

Ominaista siis virtuaaliyhteisön jäsenille on jatkuva kommunikointi sekä yhtenäinen sisällöntuotanto sekä tiedonvaihto yhteisöissä. Tämä jatkuva vuorovaikutus muiden virtuaaliyhteisön jäsenten kanssa lisää ulottuvuuksia, kuten sosiaalista yhtenäisyyttä, luottamusta sekä jatkuvuutta. Virtuaaliyhteisöissä on myös omat sääntönsä, kuinka yhteisöissä käyttäytyään. Yhteisöjen jäsenet sitoutuvat noudattamaan näitä sääntöjä sekä yhteisiä käyttäytymistapoja. Virtuaaliyhteisölle on ominaista jäsenten yhteinen sisällöntuotanto. Jäsenet vaihtavat tietoa keskenään yhteisestä kiinnostuksen kohteesta. Tämän lisäksi virtuaaliyhteisöstä riippuen jäsenet voivat luoda oman profiilin, käyttäjäsovelluksia, uusia keskusteluryhmiä ja niin edelleen. Ominaista virtuaaliyhteisöille on myös jäsenten jatkuva vierailu yhteisöissä. Jatkuva vierailu on usein myös edellytyksenä virtuaaliyhteisössä kommunikoinnille sekä sisällöntuotannolle.

Porter (2004) puolestaan on määritellyt virtuaaliyhteisöjen ominaispiirteitä viiden P:n avulla, joita ovat:

1. Purpose (tarkoitus)
2. Place (paikka)
3. Platform (alusta)
4. Population interaction structure (jäsenten vuorovaikutuksen rakenne)
5. Profit model (ansaintamalli).

Alla olevaan kuvioon 13 on koottu Porterin viisi P:tä sekä selitetty, mitä ne tarkoittavat.



Kuvio 13: Porterin 5 P:tä, mukailleen Porter (2004)

Ensimmäisenä mallissa on mainittu virtuaaliyhteisön tarkoitus eli miksi yhteisö on olemassa, sekä mikä on jäseniä yhdistävä tekijä. Kyseessä voi olla esimerkiksi Flickr-yhteisö, jonka tarkoituksena ja yhteisenä tekijänä on ladata sekä jakaa valokuvia. Toinen mallin vaihe on paikka, jossa vuorovaikutus syntyy. Luonnollisesti virtuaaliyhteisöissä vuorovaikutus tapahtuu virtuaalisesti, mutta se voi sisältää myös hybridielementtejä, jolloin vuorovaikutus sisältää sekä fyysisiä että virtuaalisia elementtejä; esimerkiksi yhteisön jäsenet voivat kommunikoida virtuaali-maailmassa sekä äänen että videon välityksellä (Porter 2004).

Kolmantena Porterin (2004) mallissa on määritetty vuorovaikutuksen muoto, joka voi olla asynkroninen tai synkroninen. Asynkroninen vuorovaikutus ei välity reaaliajassa ja päinvastaisesti synkroninen yhteys tapahtuu välittömästi. Esimerkkinä asynkronisesta vuorovaikutuksesta voidaan ottaa Pallontallaajat-virtuaaliyhteisön keskustelufoorumit, joissa jäsenet kirjoittavat viestejä foorumeille tietyn keskusteluaiheen alle. Vastaus kirjoitukseen saattaa tulla tunteja, päiviä tai viikkoja myöhemmin. Facebookissa puolestaan jäsenet voivat keskustella chatin välityksellä reaaliajassa, jolloin kyseessä on synkroninen vuorovaikutus.

Neljäntenä mallin vaiheena on jäsenten vuorovaikutuksen rakenne, joka voi olla Porterin (2004) mukaan muodoltaan atk-perusteinen sosiaalinen verkosto, pienempi ryhmä/verkosto tai julkisyhteisö. Sosiaaliset yhteisöt voivat olla niin sanottuja tukiryhmiä, jotka toimivat verkossa. Pienet ryhmät tai verkostot puolestaan ovat virtuaaliyhteisöjä, joissa vuorovaikutuksen aste on suuri ja suhde muihin jäseniin läheinen (Porter 2004). Julkisyhteisöt taas ovat avoimia kaikille käyttäjille ja saattavat palvella useita eri tarkoituksia. Julkisyhteisöt voivat myös sisältää sekä heikkoja että vahvoja siteitä jäsenten välillä. Esimerkkinä julkisyhteisöistä voidaan mainita Facebook sekä Hi5.

Viimeisenä Porterin (2004) mallissa on virtuaaliyhteisön ansaintamalli, joka olettaa, että kyseessä on kaupallinen yhteisö. Esimerkkinä ansaintamallista voidaan ajatella MySpace- verkostoitumispalvelua, jonka ansaintamallina on mainostulot, joita yhteisö saa yritysten ostaessa mainostilaa yhteisön sivuilta.

Sumeet ja Hee-Woong (2004) omalta osaltaan ovat määritelleet virtuaaliyhteisöjen ominaispiirteitä seuraavalla tavalla:

1. Jäsenien yhteinen tavoite, kiinnostuksen kohde, tarve tai toiminta, joka on pääasiallinen syy virtuaaliyhteisöön kuulumiseen
2. Jäsenien jatkuva ja aktiivinen osallistuminen virtuaaliyhteisön toimintaan, usein myös vahva vuorovaikutus sekä tunnepitoiset siteet yhteisön jäsenten kesken
3. Vastavuoroinen tiedonjako, tuki sekä palvelut käyttäjien kesken
4. Yhteiset sosiaaliset käytännöt, kieli ja protokolla

Virtuaaliyhteisöjen on määritelty olevan sosiaalinen läpimurto. Kommunikaatio virtuaaliyhteisössä on moniulotteista; jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään sekä kuluttavat että vaihtavat tietoa keskenään. Jatkuva vuorovaikutus luo sosiaalisia piirteitä yhteisöjen keskuudessa sekä käyttäytymistavoissa. Luottamus sekä lojaalisuus ovat esimerkkejä niistä sosiaalisista piirteistä, jotka kehittyvät jatkuvan vuorovaikutuksen myötä (Hanson & Kaylaman, 2007, 328). Tyypillistä siis virtuaaliyhteisöille on se, että ihmiset kokoontuvat yhteen vaihtamaan mielipiteitä, informaatiota tai ajatuksia toisten käyttäjien kanssa (Wang & Fassenmaier, 2003).

Hanson & Kayalman (2007, 329) ovat esittäneet kolme piirrettä, jotka kuvaavat virtuaaliyhteisöjä:

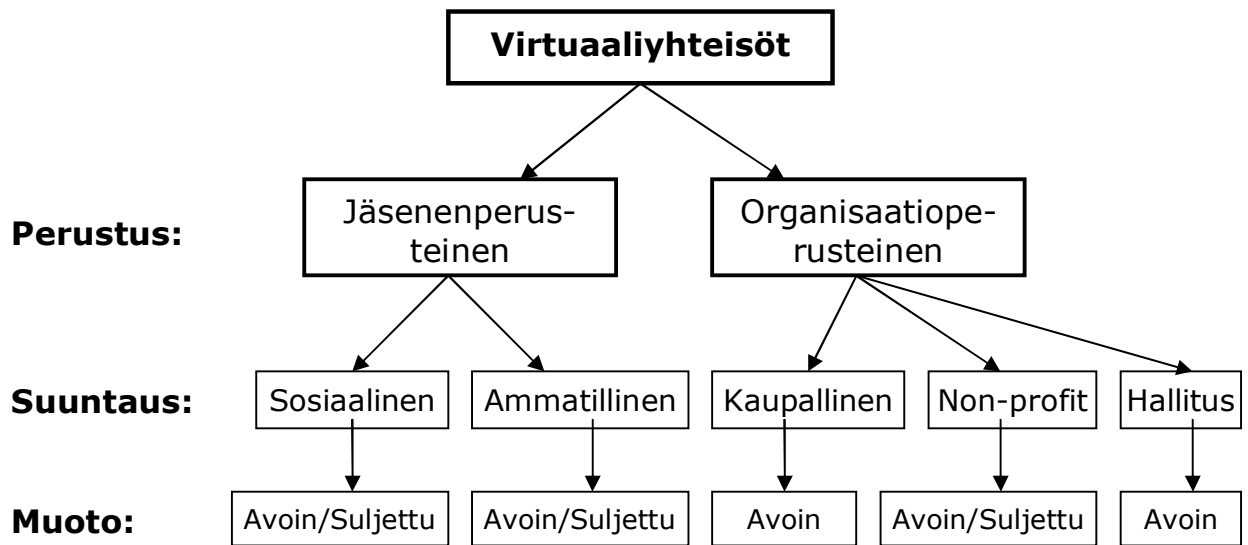
1. Lojaalisuus
2. Vetoavuus
3. Profiili

Yhteisön sivujen sisällöllä on merkittävä osuus sen vetoavuuteen. Sisällön merkityksellisyys, saatavuus sekä jäsenten oma sisällöntuotanto kaikki vaikuttavat virtuaaliyhteisöjen vetoavuuteen. Kun sisällön määrä yhteisöissä kasvaa, niin sen myötä yleensä myös vetoavuus sekä käyttäjämäärät lisääntyvät (Hanson & Kaylman, 2007, 329). Sosiaalisissa virtuaaliyhteisöissä, kuten esimerkiksi MySpacessa tai Facebookissa, käyttäjäprofiilin luominen on merkittävä osa yhteisön sisältöä sekä toimintaa. Profiilin avulla virtuaaliyhteisön jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään sekä vastaanottavat sekä luovuttavat tietoja omasta sekä toistensa toiminnasta, ajatuksista ja mielipiteistä. Profiilin kautta omaa tietämystä, elämää sekä tekemisiä halutaan tuoda julki ystävien tai tuntemattomien tietoisuuteen.

### **3.2 *Virtuaaliyhteisöjen eri muodot***

Virtuaaliyhteisöillä on paljon eri ilmenemismuotoja riippuen kiinnostuksen kohteesta, vuorovaikutuksen tasosta sekä yhteisön tarkoitusperästä. Osa virtuaaliyhteisöistä toimii siten, etteivät sen jäsenet tunne toisiaan entuudestaan ja jäsenet kommunikoivat anonyymisti. Tämänäyttöyppisten yhteisöjen rakenne vaihtelee teknisten sekä kaupallisten ominaisuuksien monimutkaisuu- den asteen mukaan. Yksinkertaisin virtuaaliyhteisömuoto on keskustelupalstat, joilla yhteisön jäsenet keskustelevat yleensä anonyymistä tietystä aiheesta. Yksi teknisesti kehittyneimmistä virtuaaliyhteisömuodoista ovat fantasiaverkkopelit, joihin voi osallistua useampi pelaaja yhtä- aikaisesti, ja pelin pelaaminen vaatii täysin oman ohjelmistonsa (Sproull ym., 2007).

Porter (2004) puolestaan on jakanut virtuaaliyhteisöt kuvion 14 jaottelun mukaisesti.

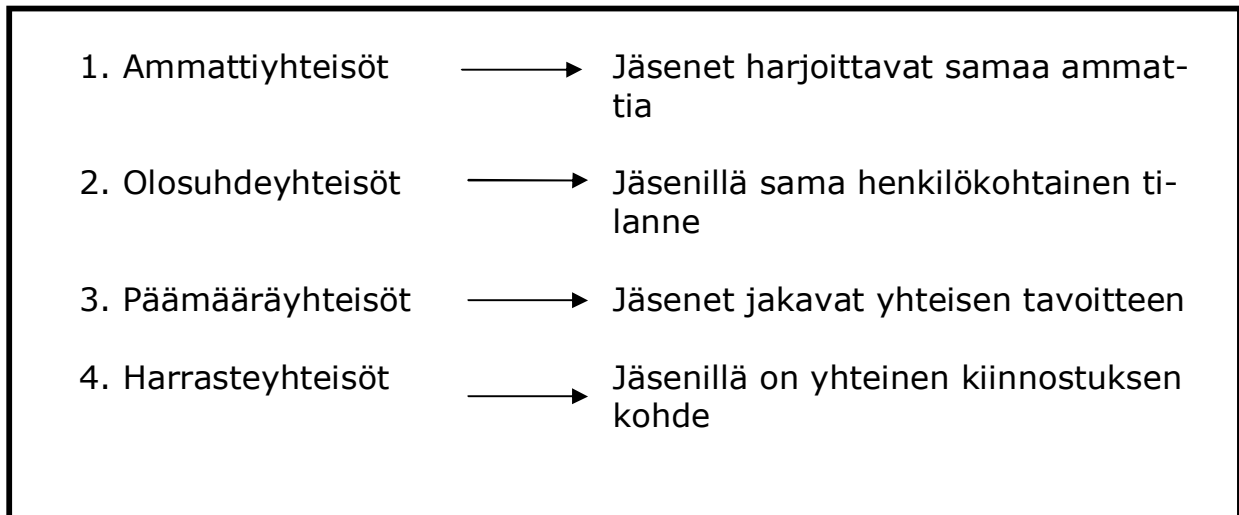


Kuvio 14: Virtuaaliyhteisöjen typologia, mukailleen Porter (2004)

Yllä olevassa kuviossa 14 virtuaaliyhteisöt ovat ensiksi jaettu kahteen eri kategoriaan sen mukaan, miten yhteisö on perustettu. Jäsenperusteiset yhteisöt ovat jäsenten perustamia, ylläpitämiä sekä hallinnoimia. Organisaatioperusteiset puolestaan ovat kaupallisen tai ei-kaupallisen organisaatioiden perustamia. Seuraavalla tasolla jäsenperusteiset sekä organisaatioperusteiset virtuaaliyhteisöt ovat vielä jaoteltu alatasoille sen mukaan, minkälainen suhde jäsenillä on keskenään. Jäsenperusteiset virtuaaliyhteisöt jakautuvat sosiaalisiin ja ammatillisiin yhteisöihin. Organisaatioperusteisissa virtuaaliyhteisöissä puolestaan suhde voi olla kaupallinen, non-profit tai hallituksen muodostama. Suhde tämällytyypisissä yhteisöissä on muodoltaan yksilön ja virtuaaliyhteisön ylläpitämän organisaation välinen. Viimeisellä tasolla on määritetty virtuaaliyhteisön muoto, eli onko se avoin vai suljettu. Tällä tarkoitetaan sitä, että avoimeen virtuaaliyhteisöön kenen tahansa on mahdollista liittyä ja suljettuun taas vain rajattujen henkilöiden.

Virtuaaliyhteisöt on jaettu myös kategorioihin sen mukaisesti, mikä on yhteisön tarkoitus, sekä mitkä ovat jäsenten yhteisesti jakamat ominaispiirteet. Wamalwan (2007) mukaan virtuaaliyhteisöjen jaottelu menee seuraavan kuvion 15 mukaisesti.





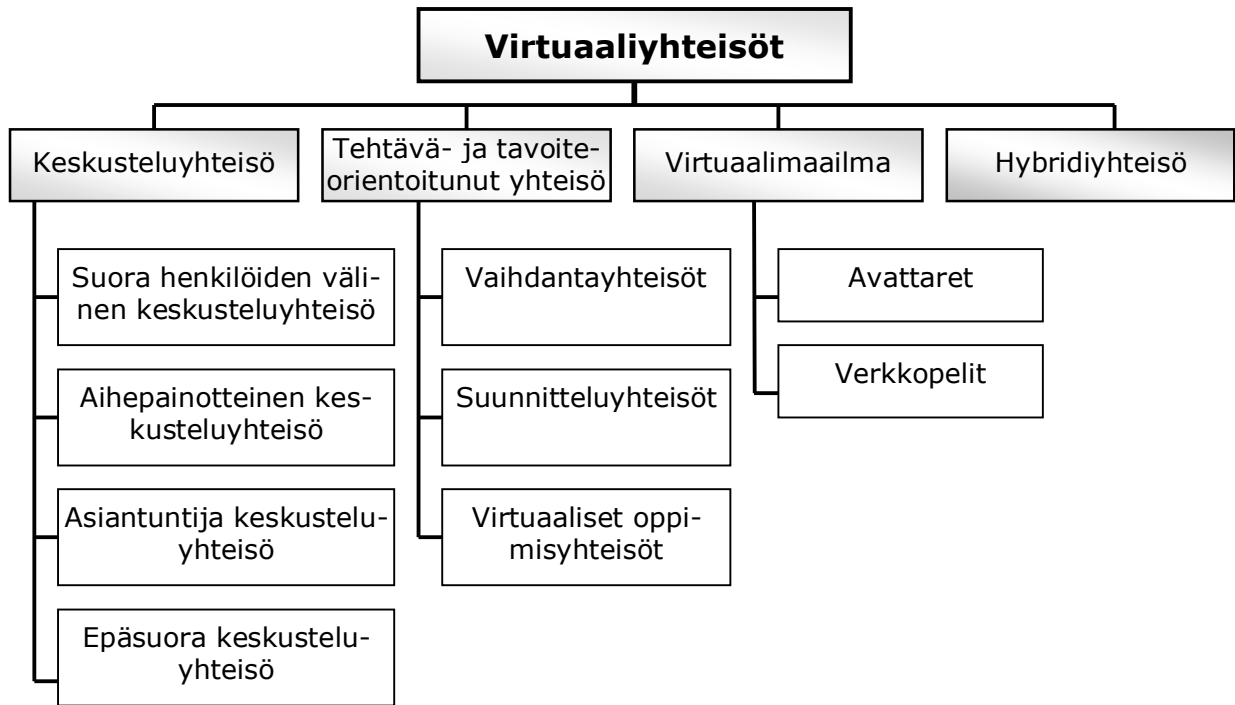
Kuvio 15: Virtuaaliyhteisöjen eri muodot

Ammattiyhteisöille on tyypillistä, että virtuaaliyhteisön jäsenet harjoittavat samaa ammattia, kuten esimerkiksi kirjanpitoa. Olosuhdeyhteisöille on taas ominaista, että jäsenet jakavat saman henkilökohtaisen tilanteen, ja esimerkiksi työskentelevät samassa tiimissä. Päämääräyhteisön jäsenille on puolestaan tyypillistä, että he jakavat yhteisen tavoitteen, kuten vaikkapa yhteisen oppimistavoitteen verkko-oppimisyhteisössä. Harrasteyhteisöt muodostuvat yhteisen kiinnostuksen kohteen mukaan ja tästä esimerkkinä on Pallontallaajat-yhteisö, jossa jäsenet keskustelevalle sekä jakavat tietoa matkustamiseen liittyvissä asioista.

Seuraavaksi esitellään Stanoevska-Slabevan ja Schmidin (2001) luokittelu virtuaaliyhteisöistä, jossa virtuaaliyhteisöt ovat jaettu neljään eri pääluokkaan:

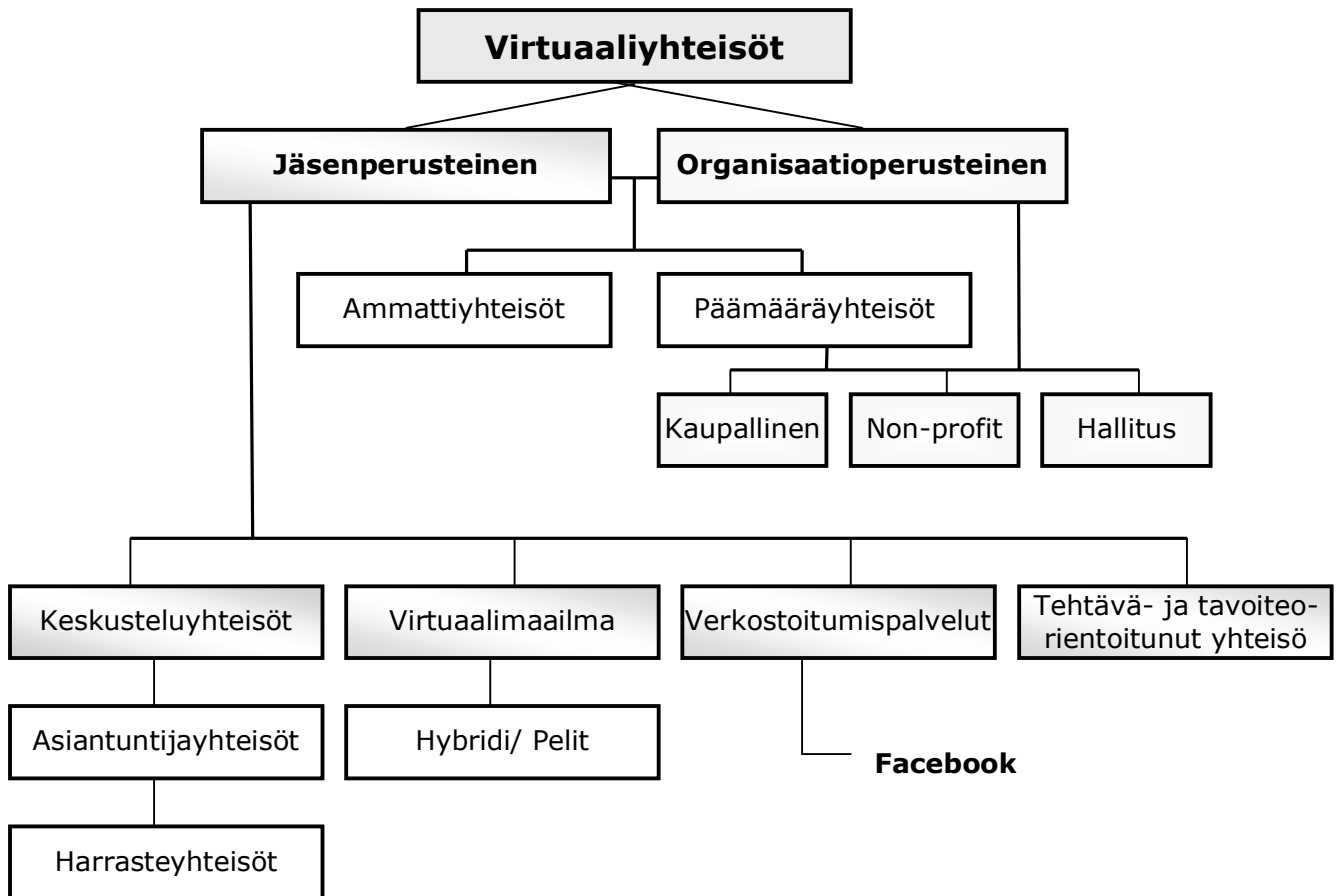
1. Keskusteluyhteisöt
2. Tehtävä- ja tavoiteorientoitunut yhteisö
3. Virtuaalimaailma
4. Hybridiyhteisö

Wamalwanin luokittelu sisältää samoja elementtejä kuin Stanoevska-Slabevan ja Schmidin luokittelu, mutta viimeksi mainitut tutkijat jakavat pääluokat vielä alaluokkiin. Alla olevaan kuvioon 16 on koottu Stanoevska-Slabevan ja Schmidin luokittelemat yhteisötyypit alakategorioineen. Myöhemmässä vaiheessa jokainen luokka esitellään yksityiskohtaisemmin.



Kuvio 16: Virtuaaliyhteisöjen luokittelu, Stanoevska-Sloabeva & Schmid (2001)

Nämä aikaisemmin esitetyt mallit jättävät tarkastelun ulkopuolelle täysin uudentyyppiset virtuaaliyhteisöt, joita Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan kutsutaan verkostoitumispalveluiksi.



Kuvio 17: Virtuaaliyhteisöjen typologia

Verkostoitumispalvelut, kuten Facebook, Hi5 ja MySpace ovat lyöneet itsensä läpi vasta muutamana viime vuoden aikana, eivätkä sen tähden esiinny vanhemmissa virtuaaliyhteisöjen luokittelussa. Tästä syystä olen koontanut yllä olevaan kuvioon 17 edellisiä luokituksia sekä Salmenkiven ja Nymanin (2007) teoriaa mukaillen uuden kuvion, joka ottaa huomioon myös verkostoitumispalvelut. Kuvio 17 on siis laadittu kuvaamaan laaja-alaisesti kaikkia virtuaaliyhteisöjä ja se havainnollistaa, miten Facebook-verkostoitumispalvelu sijoittuu muiden virtuaaliyhteisöjen joukkoon. Seuraavaksi tullaan perehtymään yksityiskohtaisemmin eri yhteisötyyppeihin sekä niiden ominaispiirteisiin.

### 3.2.1 *Keskusteluyhteisöt*

Keskusteluyhteisöille on tyypillistä, että niiden jäsenet kerääntyvät keskustelemaan tietyn aihepiirin ympärille. Tärkeä elementti keskusteluyhteisöille on selkeä jaottelu keskustelualustoille sekä keskusteluhistorian säilyvyys, jotta myös uudet käyttäjät voivat seurata keskustelun etenemistä. Ominaista keskusteluyhteisöille on myös yhteinen kieli, jota jäsenet noudattavat, ja joka on yleensä muodoltaan vapaampaa (Stanoevska-Slabeva & Schmid, 2001). Keskusteluyhteisöille on tyypillistä myös yhteisön sisällä vallitsevat säännöt sekä sääntöjen noudattamisen valvominen.

Keskusteluyhteisöillä usein tarkoitetaan foorumeita, chatteja sekä keskustelupalstoja. Foorumeille on tyypillistä, että käyttäjät kirjoittavat viestinsä tietyn keskusteluaiheen alle ja muut käyttäjät voivat käydä lisäämässä omat kommenttinsa. Chateissa on ominaista, että henkilö keskustelee nimimerkin turvin ja käyttäjät ovat toisilleen anonyymeja. Kun keskustelu on päätynyt ja henkilö poistunut keskustelualustalta, häntä ei ole enää olemassa yhteisössä (Salmenkivi & Nyman, 2007, 108). Keskusteluyhteisöt poikkeavat toisistaan merkittävimmin juuri siinä suhteessa, esittäytyvätkö jäsenet omalla profiilillaan vai nimimerkin turvin. Stanoevska-Slabeva & Schmid (2001) ovat jakaneet keskusteluyhteisöt neljään eri kategoriaan, joita ovat:

1. Suora henkilöiden välinen keskusteluyhteisö
2. Aihepainotteinen keskusteluyhteisö
3. Asiantuntijakeskusteluyhteisö
4. Epäsuora keskusteluyhteisö

Ensimmäisessä yhteisössä on kysymys suorasta henkilöiden välisestä kommunikoinnista. Esimerkki tämäntyyppisistä yhteisöistä on järjestöjen tai valtion ylläpitämä keskusteluyhteisö, jossa kommunikoidaan suoraan yhteisön sekä käyttäjän välillä. Aihepainotteisissa keskusteluyhteisöissä jäsenet kerääntyvät keskustelemaan tietystä aihepiiristä. Asiantuntijayhteisössä puolestaan tietyn alan osaajat kokoontuvat keskustelemaan tietystä aiheesta ammattiosaamiseen liittyen. Viimeisessä, eli epäsuorassa keskusteluyhteisössä, jäsenet eivät ole suoranaisesti yhteydessä keskenään, vaan esimerkiksi kirjoittavat suosituksia jostakin tuotekategoriasta.

### 3.2.2 *Tehtävä- ja tavoiteorientoituneet yhteisöt*

Tehtävä- ja tavoiteorientoituneiden yhteisöjen tarkoituksena on, että jäsenet saavuttavat yhteisen päämäärän yhteistyön avulla. Stanoevska-Slabeva ja Schmid (2001) ovat jaotelleet tehtävä- ja tavoiteorientoituneet yhteisöt vielä kolmeen eri alakategoriaan, joita ovat:

1. Vaihdantayhteisöt
2. Suunnittelyyhteisöt
3. Virtuaaliset oppimisyhteisöt

Vaihdantayhteisöllä tarkoitetaan yhteisöä, jonka pääpainona on markkinoiden kaltainen vaihdanta, joka tapahtuu virtuaaliympäristössä elektronisissa kauppapaikoissa. Siellä ostaja kohtaa myyjän ja he yhdessä käyvät kauppaa, neuvottelevat hinnasta, vaihtavat sekä tietoa että hyödykkeitä. Suunnittelyyhteisöstä hyvä esimerkki on Facebook, jossa käyttäjät itse voivat suunnitella uusia sovelluksia muiden käytettäväksi. Virtuaaliset oppimisyhteisöt ovat paikkoja, joissa opiskelu tapahtuu virtuaaliympäristössä vuorovaikutuksessa muiden opiskelijoiden kanssa, kuten esimerkiksi Optima-oppimisyhteisössä.

Tehtävä- ja tavoiteorientoituneissa yhteisöissä on tyypillistä, että jäsenet tuntevat toisensa josakin määrin. Ominaista on myös tiedonvaihto ja sitoutuminen yhteisen päämäärään saavuttamiseksi. Kuten myös keskusteluyhteisöissä, niin myös tehtävä- ja tavoiteorientoituneissa yhteisöissä vallitsee oma kieli, joka voi olla luonteeltaan erikoissanasto, taksonomia tai ontologia (Stanoevska-Slabeva ja Schmid, 2001).

### 3.2.3 *Blogit*

Yksi virtuaaliyhteisön muodoista on blogit, jotka ovat yleensä yksittäisen henkilön tai henkilöiden ylläpitämiä. Blogeissa kirjoittavat keskittyvät usein tietyn aihepiirin ympärille ja kirjoittavat omista näkemyksistä, kokemuksista tai ajankohtaisista aiheista. Blogit jakautuvat eri tyypeihin ja useimmin tunnistettavia muotoja ovat henkilökohtaiset blogit, yritysblogit sekä harrasteblogit. Yhteisöllisiä blogeista tekevät lukijoiden kommentit, tagit muihin blogeihin sekä verkostoituminen muiden blogien kirjoittajien kanssa. Yritykset käyttävät myös blogeja tuotteista sekä palveluistaan tiedottamiseen ja niiden sävy on henkilökohtaisempi sekä persoo-

nallisempi kuin esimerkiksi yrityksen omilla internetsivuilla. Toinen tapa, jolla yritykset hyödyntävät blogeja on bloggaajien lahjonta, jolloin blogien kirjoittajille annetaan käyttöön yrityksen tuotteita siinä tarkoituksessa, että bloggaajat kirjoittaisivat niiden ominaisuuksista sekä hyödyistä blogeissaan. Tageilla blogeissa tarkoitetaan avainsanoja, joiden avulla saman aihepiirin ympärille voidaan koota useampia kirjoituksia sekä myös linkittää tekstejä toisiin blogeihin.

### 3.2.4 *Virtuaalimaailma*

Virtuaalimaailmassa on tyypillistä, että jäsenet viettävät niissä aikaa digitaalisina hahmoina kuvitteellisessa virtuaalimaailmassa. Virtuaalimaailmassa esiintyy pelillisiä sekä ei-pelillisiä maailmoja, joiden välille on hankala vetää suoraviivaista rajalinjaa. Salmenkivi ja Nyman (2007) jakavat virtuaalimaailman kolmeen eri luokkaan, joita ovat:

1. Simuloitu maailma
2. Roolipeli
3. Todellisuuspeleli

Simuloitu virtuaalimaailma pyrkii jäljittelemään reaali maailmaa ja ympäristö muodostuu simuloidusta virtuaalimaailmasta, jonka rakentamiseen on käytetty oikeita karttoja, satelliittikuvia sekä paikka- ja yritystietoja. Kehittyneimmissä versioissa on käytetty kolmiulotteista mallinusta (Salmenkivi & Nyman, 2007, 203). Esimerkkinä simuloidusta maailmasta voidaan mainita Google Earth. Roolipeleissä käyttäjät seikkailevat kuvitteellisilla hahmoilla eli avattarilla virtuaalimaailmassa sekä pelaavat yhtäaikaaisesti muiden käyttäjien kanssa. Todellisuuspeleissä puolestaan virtuaalimaailma pyrkii jäljittelemään todellista maailmaa, ja kuten roolipelissä, niin myös todellisuuspelissä käytössä on henkilöhahmot. Näiden lisäksi virtuaalimaailmoja on suunniteltu yritysten käyttöön verkkokonferenssien pitopaikoiksi, joihin jokainen voi osallistua omalla avattarella. Verkkokokouksen ympäristöä voi vaihtaa kokouksen luonteen mukaisesti, minkä lisäksi virtuaalimaailma mahdollistaa demonstraatioiden esittämisen esimerkiksi jonkin tuotteen ominaisuuksien havainnollistamiseksi kokouksen aikana.

### 3.2.5 *Hybridiyhteisöt*

Hybridiyhteisöt sisältävät monia toisiinsa yhteydessä olevia yhteisöjä, joiden jäsenet puolestaan voivat olla osana useaa eri yhteisöä. Hybridiyhteisöissä on ominaista, että ne sisältävät sekä virtuaalisia että fyysisiä elementtejä. Esimerkkinä hybridiyhteisöstä Stanoevska-Slabeva ja Schmid (2001) esittävät 3D-virtuaaliliikkeen, jossa internetkäyttäjä voi tutustua liikkeeseen kolmiulotteisessa maailmassa. Liikkeessä kuluttaja voi liikkua ikkunaostoksilla, tehdä oikeita ostoksia tai osallistua virtuaalipeleihin. Näiden lisäksi kuluttaja voi lukea tuoteselostuksia kaupassa, keskustella chateissa tai vaihtaa mielipiteitä tuotteesta omalla keskustelufoorumilla. Tauon ostosmaailmasta käyttäjä voi pitää chat-kahvilassa tai muissa viihdykettä tarjoavissa paikoissa. Hybridiyhteisössä yhdistyvät mahdollisuus vaihdantaan sekä keskusteluun tietyn aihepiirin ympärillä.

Tämän yhteisötyypin menestystekijänä on design, joka mahdollistaa erityyppisten yhteisöjen sekä teknisten ratkaisujen yhdistämisen. Second Life -virtuaaliyhteisö voidaan luokitella olevan sekä hybridiyhteisö että virtuaalimaailma. Second Lifessä käyttäjät liikkuvat virtuaalimaailmassa kuvitteellisilla hahmoilla ja he voivat keskustella, käydä kauppaa sekä viettää aikaa eri yhteisöissä. Second Lifessä on käytössä oma raha ja useat yritykset ovat luoneet sinne jo oman markkinapaikkansa, jossa käyttäjillä on mahdollisuus tutustua muun muassa yrityksen tuotteisiin (Clemons ym., 2007; Salmenkivi & Nyman, 2007, 205–208).

### 3.2.6 *Verkostoitumispalvelut*

Verkostoitumispalvelut ovat tekninen työkalu, jonka ympärille samanlaiset kiinnostuksen kohteiden jakavat ihmiset kokoontuvat. Yhteydenpito verkostopalveluissa auttaa jäseniä luomaan uusia verkostoja tai ylläpitämään vanhoja (Salmenkivi & Nyman 2007, 107). Tyypillistä verkostoitumispalveluille on jäseniä yhdistävä tekijä, joka voi olla yhteinen kiinnostuksen kohde, yhteydenpito ystäviin tai yleinen sosiaalisuus (Clemons ym., 2007; Salmenkivi & Nyman, 2007, 106–107). Verkostoitumispalveluissa, kuten esimerkiksi Facebookissa tai MySpacessa jäsenet pitävät yhteyttä tuntemiinsa tai internetin välityksellä tutustumiinsa henkilöihin. LinkedIn on puolestaan verkostoitumispalvelu, jonka tarkoituksena on luoda työelämän kontakteja sekä oman ammattialan ryhmiä yhteisön sisällä. Puhtaasti yrityskäyttöön tarkoitettua verkostoitumispalvelusta on esimerkkinä IBM:n kehittämä LotusLive, jossa yhteisön jäsenet voivat

muun muassa verkostoitua keskenään, muodostaa omia ryhmiä, jakaa tiedostoja sekä järjestää verkkokokouksia.

Salmenkivi ja Nyman (2007) ovat määritelleet verkostoitumispalvelulle kolme ominaispiirretä, joita ovat:

1. Mahdollisuus rakentaa oma profiili
2. Mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjien profiileja
3. Käyttäjien keskinäisen viestinnän mahdollistaminen

Verkostoitumispalveluissa on ominaista, että käyttäjä voi luoda itselleen profiilin sekä tarkastella muiden käyttäjien profiileja. Käyttäjän määrittelemistä henkilökohtaisista asetuksista riippuu se, kuinka avoimesti muut käyttäjät pääsevät profiilia tarkastelemaan. Profiili toimii ikään kuin käyttäjän käyntikorttina ja verkostoitumispalvelun muodosta riippuen myös uskottavuutta luomassa. Pelkkä profiili ei kuitenkaan riitä verkostoitumispalvelun toimimiseen, vaan käyttäjillä pitää olla myös mahdollisuus viestiä keskenään. Profiilin välityksellä käyttäjät voivat kommunikoida keskenään sekä tutustua uusiin käyttäjiin. (Clemons & ym, 2007; Salmenkivi & Nyman, 2007, 108–111)

Salmenkivi ja Nyman ovat jaotelleet sosiaalisten verkostoitumispalvelujen tarkoituksen kuuteen eri kohtaan:

1. Ihmisten löytäminen
2. Yhteydenpito
3. Yhteistyö
4. Sisällön jakaminen
5. Sisältöjen suodattaminen
6. Ajanhallinta

Verkostoitumispalvelujen tarkoituksena on monelle yhteisön jäsenelle ihmisten löytäminen sekä yhteydenpito näihin ystäviin. Kyse voi olla nykyisten ystävien tai kollegojen kanssa verkostoitumisesta tai vanhojen tuttuja uudelleen löytämisestä. Yhteistyöllä puolestaan tarkoitetaan yhteistä sisällöntuotantoa, joka pohjautuu vuorovaikutukseen sekä uusien verkostojen ja sovelusten tuottamiseen. Sisällön jakamisessa on kysymys esimerkiksi oman matkablogin tai valo-



kuvien jakamisesta muiden käyttäjien kanssa. Tästä esimerkkinä Facebookissa toimiva KILROY Travelin luoma KILROY Blogs –sovellus, jonka avulla omia matkakertomuksia sekä kuvia voi jakaa toisten käyttäjien kanssa. Sisältöjen suodattamisella tarkoitetaan, että käyttäjät voivat seurata, mitä muut käyttäjät pitävät tärkeinä, ja millä sivuilla he ovat vierailleet. Ajanhallinnasta on taas kyse, kun käyttäjät voivat luoda omia tapahtumia yhteisön sivuille ja kutsua muita jäseniä tapahtumiin.

### 3.3 *Osallistuminen virtuaaliyhteisöihin*

Wangin ja Fesenmaierin mukaan (2003) virtuaaliyhteisöihin osallistuminen perustuu kolmeen eri tekijään, joita ovat:

1. Motivaatio liittyä yhteisöön
2. Virtuaaliyhteisöön liittymisen helppous
3. Jäsenten ominaispiirteet

Ensimmäinen vaikuttava tekijä virtuaaliyhteisöön osallistumisessa on yksilön motivaatio, joka vaihtelee jäsenen sekä yhteisön mukaisesti. Motiivina yhteisöön osallistumisessa on usein oletettu vastavuoroisuus, joka voi ilmetä joko yksilöiden tai koko ryhmän välillä (Wang & Fesenmaier, 2003). Tämän lisäksi virtuaaliyhteisöihin osallistumiseen on sovellettu minäkäsityksen teoriaa (Self-concept theory, Wang & Fesenmaier, 2003), jonka mukaan yksilö tavoittelee roolia, jossa hän täyttää referenssiryhmän odotukset. Yhteisön luonteesta riippuen motiivina voi olla myös virtuaaliyhteisön jäsenten arvostuksen hakeminen omien kirjoitusten kautta.

Motivaatio ei yksissään kuitenkaan riitä yhteisöön osallistumiseen, vaan siihen tarvitaan myös kohtaaminen muiden yhteisön jäsenten kanssa sekä itse yhteisöön liittyminen. Kommunikaation monimutkattomuus muiden jäsenten kanssa on katsottu olevan yksi yhteisöön liittymisen helppouksista sekä vaikuttavista tekijöistä.

Kolmantena vaikuttavana tekijänä virtuaaliyhteisöön osallistumisessa on yksilöiden ominaispiirteet. Tämän pohjalta usein muodostuu yksilön käyttäytymismalli yhteisöissä ja päätös yhteisöön liittymisestä. Myös virtuaaliyhteisön ominaispiirteet vaikuttavat yksilöiden käyttäytymismalleihin (Wang & Fesenmaier, 2003). Virtuaaliyhteisön jäsenen persoonalliset tekijät

määrittävät myös hyvin pitkälle yksilön käyttäytymistä yhteisössä; esimerkiksi aktiivisuuden sekä tiedonvaihdon määrän.

Yhtenä syynä virtuaaliyhteisöön liittymisenä voidaan nähdä taloudelliset syyt. Tämä tulee erityisesti esille tehtävä- sekä tavoiteorientoituneissa vaihdantayhteisöissä, joissa tavoitteena on vaihdanta ja osapuolten tavoittelema taloudellinen hyöty. Taloudelliset hyödyt korostuvat myös sellaisessa tapauksessa, kun kuluttaja etsii esimerkiksi tietoa virtuaaliyhteisöistä ostopäätöksensä tueksi. Tällöin kuluttaja saattaa käydä läpi tuotteiden hintavertailuja sekä seurata keskusteluita keskusteluyhteisöissä tuotteen ominaisuuksista.

Verkostoitumispalveluissa erityisenä liittymisen syynä voidaan nähdä sosiaaliset tekijät sekä ajanviete. Mannisen (2008) ja Raacken (2008) tekemien tutkimusten mukaan yhteydenpito ystäviin sekä erityisesti yhteydenpito kaukaisiin tuttuihin ovat merkittävimmät motiivit verkostoitumispalvelu Facebookin käyttöön. Mannisen (2008) tutkimuksessa ajanviete nähtiin myös tärkeänä motiivina Facebookin käytölle. Raacke (2008) taas toi tutkimuksessaan esiin, että enemmistön motiivina oli kuvien lisääminen sekä niiden katselu.

### ***3.3.1 Virtuaaliyhteisöjen jäsenten ominaispiirteet***

Virtuaaliyhteisöjen jäseniä on luokiteltu eri kategorioihin heidän aktiivisuutensa sekä yhteisön käyttömotiivien perusteella. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 114) mukaan virtuaaliyhteisöjen jäsenet jakautuvat karkeasti kolmeen eri luokkaan sen mukaan, kuinka aktiivisesti he osallistuvat yhteisön toimintaan. Joukosta erottautuvat selkeästi aktiiviset sisällöntuottajat, osallistujat ja passiiviset tarkkailijat. Salmenkivi ja Nyman (2007, 46–47) erottavat yhteisöstä myös internet-asukit sekä internet-turistit. Asukeille on tunnusomaista:

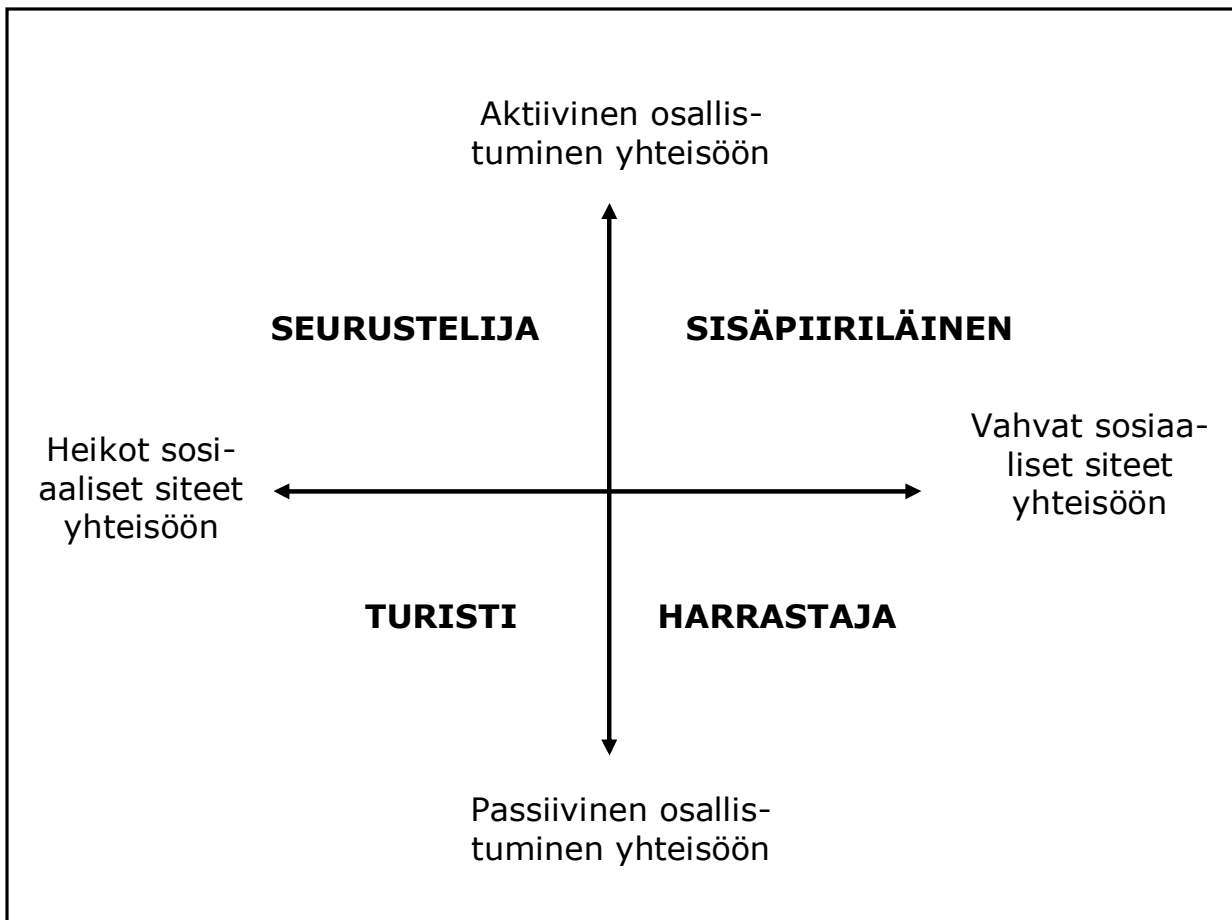
1. Yhteenkuuluvuuden tunteen luominen
2. Yhteisöön kuulumisen tuoma valta
3. Mahdollisuus erottua joukosta
4. Mielekkyyden luominen tekemiseen

Yhteenkuuluvuuden tunnetta on perusteltu reaalielämän tapaan tarpeella tulla hyväksytyksi ja huomioituksi osana yhteisöä. Virtuaaliyhteisöön kuulumisen voi myös vahvistaa joidenkin

yksilöiden identiteettiä. Yhteisön kuulumisen tuomalla vallalla tarkoitetaan tiedon valtaa; tieto yhteisöjen kautta voi levitä maailmalle alta aikayksikön, ja usein keskustelupalstoilla voi liikkua enemmän tietoa tuotteista kuin mitä tuotteiden tarjoajilla itsellään on. Mahdollisuus erottua joukosta korostuu erityisesti verkostoitumispalveluissa, joissa käyttäjillä on mahdollisuus luoda oma profiili. Profiilin ja omien tuotosten avulla virtuaaliyhteisön jäsenellä on mahdollista erottautua yhteisön massasta ja edustaa omaa suuntautumistaan tai esitellä saavutuksiaan. Virtuaaliyhteisöt tarjoavat myös lisää mielekkyyttä tekemiseen, sillä yhteisöjen kautta voi jakaa harrastuksiaan ja esitellä omia tuotoksiaan muille käyttäjille. Asukeille tyypillistä on siis oman elämän tuominen julkiseksi muiden ihmisten nähtäville, jolloin yksityisyys menettää merkityksensä (Salmenkivi & Nyman, 2007, 47–52).

Turistit taas osallistuvat yhteisön toimintaan harvakseltaan ja toimivat yhteisössä enemmän passiivisessa roolissa. Turisteille on ominaista, että he hieman seurailevat, mitä muut käyttäjät yhteisössä tekevät, mutta he eivät itse osallistu aktiivisesti yhteisön toimintaan.

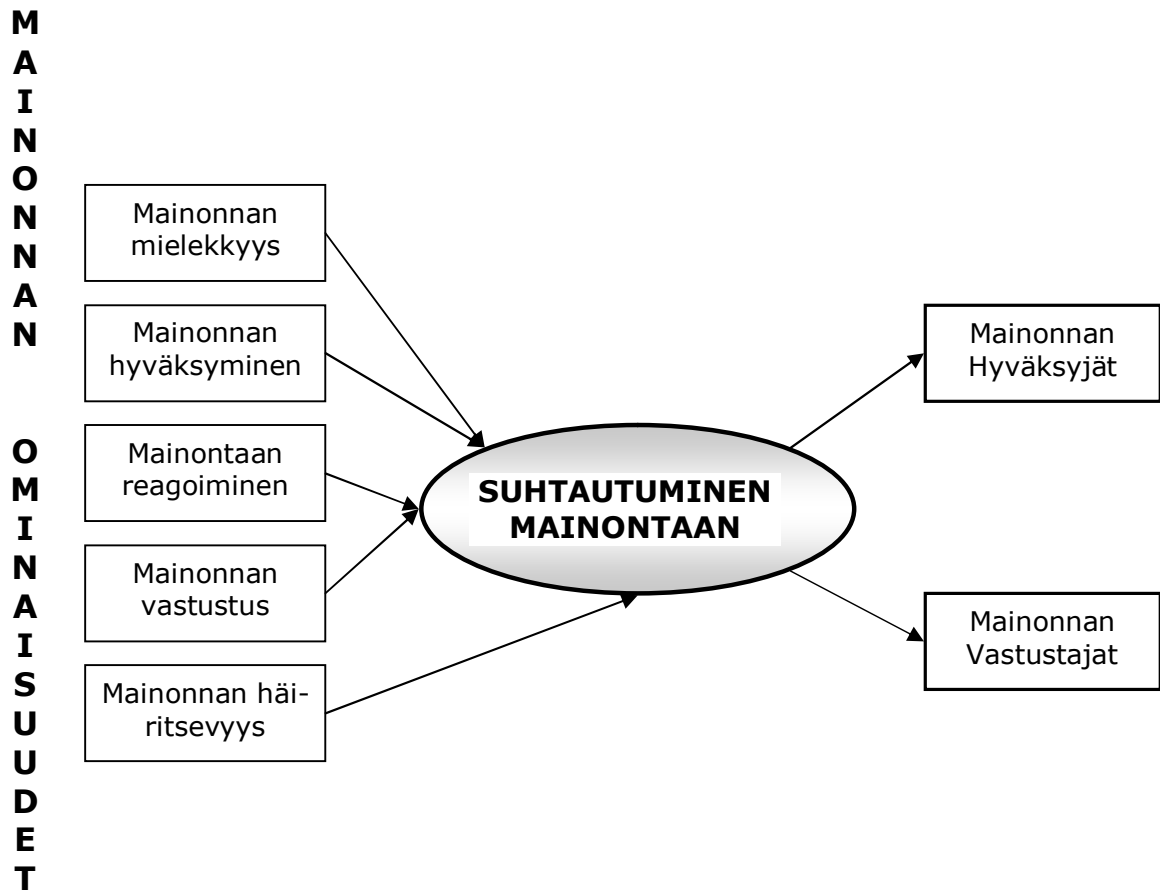
Kozinets (1999) on jakanut virtuaaliyhteisöjen jäsenet neljään eri luokkaan heidän aktiivisuutensa sekä sosiaalisten suhteidensa perusteella. Nämä neljä eri jäsentyyppiä ovat: turisti, seurustelija, harrastaja ja sisäpiiriläinen. Kozinetsin (1999) mallissa aktiivisuus on määritelty aktiiviseksi kuluttamiseksi, mutta seuraavassa kuviossa 18 mukaillen Kozinetsin mallia, aktiivisuus on määritelty aktiiviseksi toiminnaksi yhteisössä.



Kuvio 18: Virtuaaliyhteisöjen jäsenyyypit, mukailten Kozinets (1999)

Virtuaaliyhteisön jäsenillä on heikot sosiaaliset siteet yhteisöön ja he ovat passiivisia yhteisön käyttäjiä. Esimerkiksi Facebook-yhteisössä turistiksi voidaan kutsua sellaista jäsentä, jolla on muutama kontakti verkostossaan. Turisti on passiivinen yhteisön käyttäjä eikä kommunikoi muiden käyttäjien kanssa tai osallistu yhteisön aktiviteetteihin. Harrastaja eroaa turistista vahvojen sosiaalisten siteidensä ansiosta, mutta hän on silti passiivinen osallistumaan yhteisön toimintaan. Seurustelijat osallistuvat aktiivisesti yhteisön toimintaan, mutta heiltä taas puuttuu laaja sosiaalinen verkosto. Viimeisenä virtuaaliyhteisön jäsenyyppinä on sisäpiiriläinen, joka voidaan Salmenkiven ja Nymanin (2007) luokituksen mukaan nähdä myös asukkina. Sisäpiiriläisellä on laaja sosiaalinen verkosto ja hän myös osallistuu aktiivisesti yhteisön toimintaan.

### 3.4 Tutkielman teoreettinen viitekehys



Kuvio 19: Tutkielman teoreettinen viitekehys

Yllä oleva viitekehys on koottu teoriaosuuden pohjalta ja sen taustaolettamuksena on, että mainonnan ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien suhtautumiseen mainontaan. Aikaisempien tutkimusten perusteella oletetaan kuluttajien jakautuvan kahteen eri asenneryhmään: mainonnan hyväksyjiin ja mainonnan vastustajiin, koska markkinointiviestinnän on todettu herättävän sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Tämä viitekehys siis esittää tiivistetysti, kuinka tutkimuksen teoreettiset mallit vaikuttavat mainonnan suhtautujatyypiryhmien muodostumiseen. Aikaisemmin kappaleessa 2.4.1 esiteltiin Elaboration Likelihood Model, jonka mukaan mainonta ensiksi herättää affektiivisen tason ja tämän jälkeen kognitiivisen tason. Viitekehysten

vasemmassa laidassa on esitelty mainonnan ominaisuudet, jotka siis muovaavat affektiivisen vaikutustason ja suhtautumisen mainontaan. Taustalla vaikuttavat kuluttajan motivaatio ja kyky prosessoida viestin sisältöä. Mainonnan ominaisuuksien ja kuluttajan motivaation perusteella muodostuu siis asenne mainontaa kohtaa, mikä jaottelee kuluttajat mainonnan hyväksyjiin ja vastustajiin.

Aikaisemmin esitelty AIDA ja Integrative Model of Advertising –mallit esittävät, että kuluttajat tulevat ensiksi tietoiseksi tuotteen tai palvelun olemassa olosta, minkä jälkeen syntyy kiinnostus brandia kohtaan. Mainonnan vastaanotto-prosessin onnistuessa johtaa se lopulta toimintaa. Tässä teoreettisessa viitekehysmallissa kuluttajat tulevat ensiksi tietoisiksi tuotteesta tai palvelusta mainonnan kautta ja mainonnan ominaisuudet herättävät joko kiinnostuksen tai vastustuksen. Näin syntyvät siis kaksi eri kuluttajaryhmää, mainonnan hyväksyjät ja vastustajat. Tapauksesta riippuen prosessin viimeinen taso eli toiminta voidaan nähdä mainonnan hyväksyjien kohdalla mainonnan seuraamisena, lisätiedonhakuna mainonnan kohteesta tai ostopäätöksenä. Mainonnan vastustajien kohdalla toiminta voi konkretisoitua mainonnan näkymisen rajoittamisella tai jopa verkkopalvelun käytön lopettamisena häiritsevän mainonnan seurauksena.

Myös kappaleessa 2.4.3 esitelty mainonnan tehokuutta mittaava DAGMAR-malli pohjautuu olettamukselle, että mainonnan vastaanotto-prosessi sekä mainonnan tehokkuus liikkuvat kolmella eri vaikutustasolla eli kognitiivisella, affektiivisellä sekä konatiivisella. Edellä jo esitettiin, miten nämä vaikutustasot ilmenevät teoreettisessa viitekehyksessä. DAGMAR-mallia soveltaen mainonnan tehokuutta voidaan arvioida syntyneiden kuluttajaryhmien eli mainonnan hyväksyjien ja vastustajien mukaisesti.

Seuraavaksi tutkimuksen empiirisessä osuudessa esitetään, miten nämä kaksi ryhmää mainonnan hyväksyjät ja vastustajat muodostuvat, sekä minkälaisia asennetyyppejä nämä ryhmät sisältävät.

## 4 METODOLOGIA

Tässä luvussa tullaan ensiksi käymään läpi tilastolliset menetelmät, joita tutkimuksessa käytetään, sekä perustellaan, miksi kyseiset menetelmät ovat valittu tulosten analysoimiseksi. Tilastollisten menetelmien esittelemisen jälkeen kappaleen loppupuolella perehdytään hieman tutkimuksen kohteena olevaan Facebook-virtuaaliyhteisöön.

### 4.1 *Tilastolliset menetelmät*

Seuraavaksi esitellään tilastolliset tutkimusmenetelmät, joita tässä tutkimuksessa käytetään. Aluksi käydään läpi kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien ominaispiirteet, sekä miksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmän käyttöön on päädytty. Tämän jälkeen esitellään faktorianalyysi, jonka avulla tutkimuksen kohderyhmä tullaan jakamaan luokkiin vastaajien yhtenäisten ominaisuuksien perusteella. Faktorianalyysin jälkeen käydään läpi klusterianalyysi, jonka avulla tarkoituksena on saada yhteneväisiä ryhmiä eri muuttujien, kuten esimerkiksi asenteiden suhteen. Kun kuluttajat ovat jaettu ryhmiin klusterianalyysia hyödyntäen, tutkitaan Khin neliötestiä käyttäen, onko klustereiden kesken tilastollisesti merkitseviä eroja.

#### 4.1.1 *Tutkimusmenetelmän valinta*

Tähän tutkimukseen tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen lähestymistapa, koska sen avulla voidaan saavuttaa laajempi kohderyhmä, minkä kautta tulokset voivat olla kattavampia sekä paremmin yleistettävissä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää myös puoltaa otantamenetelmä, joka ei ole harkinnanvarainen. Kun otantamenetelmä ei ole harkinnanvarainen, voidaan saavuttaa luotettavampi kokonaistulos, jonka johtopäätökset eivät kohdistu rajattuun tutkimusryhmään. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekemistä tukee vielä mahdollisuus internetkyselyn käyttämiseen, joka voidaan sijoittaa virtuaaliyhteisöön sekä juuri oikealle kohderyhmälle.

### 4.1.2 *Faktorianalyysi*

Faktorianalyysissä tutkitaan muuttujien välisiä suhteita, ja muuttujien laajasta joukosta pyritään löytämään yhteisiä ulottuvuuksia eli faktoreita. Tässä analyysissä muuttujia ei ole määritelty selittäväksi tai selitettäväksi, vaan muuttujien väliset keskinäiset riippuvuudet ovat tutkimuksen kohteena. Faktorianalyysi on yleisesti käytetty aineiston yksinkertaistamiseksi sekä tiivistämiseksi. Faktorianalyysin tarkoituksena on määrittää ulottuvuuksia tai faktoreita, jotka selittävät korrelaatiota muuttujien sarjasta. Keskiarvot sekä jakaumat eivät ole merkittävässä osassa tässä analyysissä (Malhotra & Birks, 2003, s.572–573).

Faktorianalyysimonimuuttujamenetelmää voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Faktorianalyysia voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin segmentoinnissa, kun halutaan muodostaa erilaisia kuluttajaryhmiä tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Faktorianalyysia voidaan myös hyödyntää esimerkiksi tuotetutkimuksessa määriteltäessä brandiattribuutteja, jotka vaikuttavat kuluttajan valintoihin. Näiden edellä mainittujen käyttötapojen lisäksi faktorianalyysia voidaan hyödyntää markkinointitutkimuksissa sekä selvitetessä esimerkiksi kuluttajien suhtautumista hintaan. Tässä tutkimuksessa faktorianalyysin avulla voidaan tutkia, minkälaiset muuttujat korreloivat toistensa kanssa, kuten esimerkiksi, miten mainonnan kokeminen miellyttäväksi korreloi mainonnan informatiivisuuden kanssa.

Faktorianalyysissä muuttujien tulee olla vähintään välimatka-asteikollisia, jotta saadaan aikaiseksi korrelaatiomatriisi, johon kaikki laskelmat perustuvat. Tarkoituksena faktorianalyysissä on, että sarja uusia korreloimattomia muuttujia korvaavat alkuperäisen sarjan korreloituneita muuttujia myöhemmässä monimuuttuja-analyysissä. Faktorianalyysi tuottaa faktorilatauksia faktorin sekä tutkittavan muuttujan suhteen. Nämä faktorilataukset kuvaavat korrelaatiota kyseisen faktorin sekä tutkittavan muuttujan välillä ja lataukset saavat arvoja 1 ja -1 välillä. Latauksien arvot kuvastavat korrelaatiota, 1 merkitessä täydellistä korrelaatiota ja -1 sitä että muuttuja korreloi negatiivisesti faktorin kanssa (KvantiMOTV).

Faktorianalyysia voidaan soveltaa kahdella eri tavalla: eksploratiivisesti tai konfirmatorisesti. Ensiksi mainittu faktorianalyysin sovellus toteutetaan käytännössä etsimällä muuttujajoukosta faktoreita, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä ilman, että tutkijalla on ennakko-olettamuksia tulevista tuloksista tai niiden tulkinnoista. (KvantiMOTV). Eksploratiivinen faktorianalyysi poh-



jautuu tilastoaineistoon, josta yleensä löydetään yksi tai useampi faktori tilastoaineiston tutkimista varten. Tämä on yleisimmin käytetty muoto näistä kahdesta faktorianalyysistä. Konfirmatorinen faktorianalyysi päinvastoin lähtee liikkeelle tutkijan teoria-aineiston perusteella luomista valmiista hypoteeseista, jotka pyritään vahvistamaan tai kumoamaan faktorianalyysin avulla. Nämä tulokset pyritään saavuttamaan empiirisen analyysin avulla (KvantiMOTV).

Tärkeitä termejä faktorianalyysissä ovat eigenvalue sekä kommunaliteetti. Seuraavaksi selitetään tarkemmin, mitä nämä termit tarkoittavat.

**Eigenvalue eli ominaisarvo** kertoo, kuinka hyvin kyseinen faktori kuvastaa kyseisen muuttujan hajontaa. Toisin sanoen ominaisarvo kuvaa jokaisen taustalla olevan faktorin selitysosuutta. Mitä suurempi ominaisarvo, sitä paremmin faktori kuvastaa muuttujan vaihtelua sekä päinvastoin. Käytännössä tämä arvo saadaan laskemalla ominaisarvo, joka jaetaan muuttujien lukumäärällä. Tästä saadaan tulokseksi selitysarvo prosentteina. Kun kaikkien faktorien selitysosuudet lasketaan yhteen, saadaan tulokseksi koko tutkimuksen selitysarvo (KvantiMOTV).

**Kommunaliteettiarvo** puolestaan kertoo, kuinka suuri osa muuttujan vaihtelusta selittyy kyseisen faktorin avulla. Kommunaliteettiarvo kuvastaa jokaisesta muuttujasta kaikilla faktoreilla yhteensä selittyvän varianssin osuutta prosentteina. Kun kommunaliteetin arvo on lähellä 1:tä tarkoittaa se sitä, että faktorit voivat selittää vaihtelun kokonaan. Jos kommunaliteettiarvo on taas hyvin pieni ja kaukana 1:stä, tarkoittaa tämä puolestaan sitä, että muuttujat selittävät huonosti kyseistä faktoria (KvantiMOTV).

Kahdesta faktorianalyysin muodosta yleisemmin käytetty eksploratiivinen faktorianalyysi käynnistyy siitä, että ensiksi muotoillaan tutkimusongelma sekä rakennetaan korrelaatiomatriisi. Analyysi jatkuu siten, että tutkija määrittelee faktorien määrän. Yleensä käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tilasto-ohjelma määrittää faktorien määrän samaksi kuin muuttujien määrä. Näistä faktoreista tulisi kuitenkin valita muuttujia parhaiten kuvaavat faktorit, jotta tilastoaineisto selkeytyisi sekä muuttuisi yksinkertaisemmaksi. Tässä vaiheessa tulisi tutkimukseen ne faktorit, joiden ominaisarvo on suurempi kuin yksi (KvantiMOTV).

Seuraavassa vaiheessa on vuorossa faktorianalyysin rotaatio, joka tarkoittaa faktoriakselin kiertämistä. Selkokielellä tämä tarkoittaa sitä, että rotaatiossa tilastoaineiston tulosten tulkinta muutetaan helpompaan sekä yksinkertaisempaan muotoon. Rotaatio ei muuta tuloksia, vaan

ainoastaan yksinkertaistaa niitä. Rotaatio voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla: suorakulmamenetelmällä tai vinokulmamenetelmällä. Ensiksi mainitulla tarkoitetaan sitä, että sen tuottamat faktorit eivät korreloi keskenään. Vinokulmamenetelmä päinvastoin tuottaa sellaisia faktoreita, jotka korreloivat keskenään (KvantiMOTV).

Rotaation jälkeen faktorianalyyssissä siirrytään vaiheeseen, jossa on aika tulkita faktoreita sekä niiden osuvuutta muuttujien kuvaamisessa. Faktoreista lasketaan niiden ominaisarvot sekä kommunaliteetit, jotka kertovat, kuinka hyvin faktorit selittävät muuttujien vaihtelua. Faktorianalyyssin päätteeksi arvioidaan analyyssin tulokset sekä arvioidaan mallin sopivuus.

### **4.1.3 Klusterianalyysi**

Klusterianalyysi on ryhmittelyanalyysi, jonka avulla pyritään luokittelemaan vastaajia eri luokkiin. Vastaajilta voidaan esimerkiksi kysyä heidän suhtautumista mainontaan virtuaaliyhteisöissä, ja klusterianalyyssin avulla kuluttajat jaetaan luokkiin yhteneväisten ominaisuuksien perusteella. Eli toisin sanoen klusterianalyysi selvittää eri tyyppiset ryhmät, joissa suhtautuminen mainontaan vaihtelee. Klusterianalyyssissä voidaan käyttää hyväksi edellä käsitellyn faktorianalyyssin faktoripisteitä ja jatkaa ryhmittelyä siitä eteenpäin (Heikkilä, 2004, 249). Yleisperiaatteena klusterianalyyssille on, että sen avulla syntyvillä ryhmillä on alhainen ryhmän sisäinen varianssi sekä korkea varianssi ryhmien välillä. Tällöin ryhmät eroavat huomattavasti toisistaan ja syntyneitä ryhmiä kutsutaan klustereiksi. Klusterianalyyssissä kukin havainto kuuluu ainoastaan yhteen klusteriin. Faktorianalyyssistä klusterianalyysi eroaa siinä suhteessa, että faktorianalyyssissä ryhmitellään tapauksia, kuten kuluttajia, ja klusterianalyyssissä ryhmitellään muuttujia, kuten asenteita.

Markkinoinnissa klusterianalyysiä voidaan käyttää useisiin tarkoituksiin, kuten markkinoiden segmentointiin, kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämiseen, uuden tuotteen mahdollisuuksien määrittämiseen sekä kohdemarkkinoiden valintaan (Malhotra & Birks, 2003, 596–598). Tarkoituksista riippuen klusterianalyysi voidaan toteuttaa moni eri tavoin. Esimerkiksi hierarkkisessa ryhmittelevässä klusterianalyyssissä lähdetään liikkeelle siitä, että jokainen tapaus muodostaa oman ryhmänsä. Tämän jälkeen etsitään eniten toisiaan muistuttavat parit ja muodostetaan niistä yksi ryhmä. Prosessi jatkuu vertailemalla sekä yhdistelemällä ryhmiä niin kauan, kunnes on enää yksi ryhmä jäljellä. Hierarkkinen erittelevä klusterianalyysi taas käynnistyy

yhdestä klusterista, joka jaetaan pala palalta erillisiin ryhmiin (Malhotra & Birks, 2003, 600–601). Ei-hierarkkisesta klusterimenetelmästä on esimerkki K-mean Cluster, joka toimii päinvastoin kuin hierarkkinen klusterianalyysi. K-mean Cluster -menetelmässä määritetään etukäteen klusterien määrä, minkä jälkeen tietokoneohjelma muodostaa ryhmät samanlaisten ominaisuuksien perusteella.

Edellä kuvatuissa eri klusterimenetelmissä ei ole yhtä oikeaa menetelmää, vaan kuten aikaisemmin mainittiin, niin tilanteesta riippuen on löydettävä sopivin vaihtoehto tulosten analysoimiseen. Useimmiten menetelmästä riippumatta tulokset ovat suurin piirtein samanlaisia ja tutkimuksen teko vaatii useamman klusterointitavan kokeilemistä.

#### **4.1.4 Varianssianalyysi**

Varianssianalyysissä tutkitaan, eroavatko tietyt ryhmät toisistaan tietyn tekijän suhteen. Tätä tutkitaan selvittämällä, poikkeavatko tiettyjen ryhmien keskiarvot toisistaan jossakin suhteessa.

Yhdensuuntainen varianssianalyysi lähtee liikkeelle määrittelemällä selittävä ja selitettävä muuttuja. Muuttuja, jonka suhteen ryhmiä vertaillaan, kutsutaan selitettäväksi muuttujaksi ja eri ryhmät puolestaan ovat selittävän muuttujan luokkia (Malhotra & Birks 2003, 487-495). Selitettävän muuttujan on oltava sellainen, että siitä on mahdollista laskea aritmeettinen keskiarvo. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että muuttujien on oltava joko välimatka-asteikollisia tai suhdelukuasteikollisia. Yksinsuuntaisessa varianssianalyysissä on vain yksi selittävä muuttuja. Testissä selvitetään, ovatko selitettävän muuttujan keskiarvot merkittävästi erisuuruiset selittävän muuttujan eri luokissa. Varianssianalyysi käytännössä tapahtuu kahdessa eri osassa; ensiksi tutkitaan luokan sisäistä hajontaa, minkä jälkeen sitä verrataan luokkien välisten keskiarvojen hajontaan (KvantiMOTV).

Varianssianalyysin vaatimuksia ovat, että selitettävän muuttujan on oltava mittaustasoltaan vähintään välimatka-asteikolla sekä jatkuva. Selittävien muuttujien on oltava ryhmiteltäviä sekä nominaaliasteikollisia. Vaatimuksena mittaustuloksille on se, että niiden tulee noudattaa normaalijakaumaa. Myös ryhmien varianssien tulee olla yhtä suuria. Varianssianalyysiä raportoitessa taulukossa ilmoitetaan keskiarvot, keskihajonnat, ryhmien koot, F-arvo sekä testin merkitsevyys.

#### 4.1.5 *Khin neliö-testi*

Tyypillisimmät Khin neliö-testit ovat Pearsonin khin neliö -testi sekä suhteellisen todennäköisyyden khin neliö -testi. Pearsonin khin neliö -testiä käytetään yleensä tilastollisen merkittävyyden selvittämiseen ja siihen viitataan yleisesti khin neliö -testistä puhuttaessa. Testiä käytetään hypoteesien testaamiseen eri ryhmien välillä. Khin neliö todennäköisemmin korostaa merkittävyyttä silloin, kun muuttujien suhde on vahva, otanta on suuri ja kahden yhdistetyn muuttujan lukumäärät ovat suuria. Khin neliö -testin todennäköisyyden ollessa 0,05 tai alle tämän arvon sen tulkitaan olevan tilastollisesti merkittävä.

Suhteellisen todennäköisyyden khin neliö -testi tunnetaan myös nimellä G-testi. Se on vaihtoehtoinen tapa hypoteesien testaamiseen. Metodi perustuu maksimaaliseen todennäköisyyden arviointiin. Vaikka todennäköisyyden khin -neliö testi lasketaan eri tavoin, sitä kuitenkin tulkitaan samalla tavoin kuin Pearsonin khin neliö -testiä.

Khin neliö -testi on useimmiten käytetty tilastollinen testi nominaaliasteikollisen tilastoaineiksen käsittelyyn. Testillä voidaan mitata, onko mahdollista, että riippuvuuden syntyminen onkin syntynyt otantasattuman vaikutuksen pohjalta huolimatta siitä, että muuttuja ovat riippumattomia. Testin edellytyksenä on kuitenkin, että korkeintaan 20 prosenttia odotusfrekvenssistä on pienempiä kuin 5 ja jokaisen odotetun frekvenssin arvo on suurempi kuin 1. Muita testin oletuksia on, että aineiston keruuseen on käytetty satunnaisotosta, muuttujat ovat itsenäisiä ja esiintyvät vain yhdessä solussa kerrallaan. Myös jakauman on oltava samankaltainen ja havaintojen noudatettava samaa jakaumaa. Khin neliö -testissä oletetaan, että hypoteesit ovat riippumattomia toisistaan ja että havainnot ovat rajallisia sekä luokiteltavissa ryhmiin.

Khin neliö -testi etenee neljässä vaiheessa; lasketaan odotetut frekvenssit, määritetään khin neliön kaava, lasketaan vapauden aste ja verrataan khin neliön arvoa khin neliön jakauman arvoihin, lopuksi käytetään khin neliön taulukkoa apuna selvittämään kriittiset arvot.

#### **4.1.6 Internetkysely ja lumipallo-otanta**

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan internetkyselyn avulla. Internetkyselyn käyttö on perusteltua sillä, että tutkimuksen kohderyhmän kaikki jäsenet toimivat internetin välityksellä virtuaaliyhteisössä. Sijoittamalla kutsu kyselyyn Facebook- virtuaaliyhteisöön tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman suuri otos virtuaaliyhteisöjen jäseniä tutkimukseen.

Internetkyselyssä vastaukset tallentuvat webropol-tietokantaan, josta tuloksia on helppo jatkojalostaa SAS Enterprise Guide 4 -ohjelmalla, jota tilastoaineiston analysoimiseksi käytetään. Internetkyselyn avulla on myös mahdollista saada nopeasti suuri määrä vastauksia.

Lumipallo-otannassa valitaan ensimmäinen ryhmä, jonka vastaajat ovat yleensä ennalta määrättyjä henkilöitä. Näiden henkilöiden ominaispiirteisiin kuuluu, että he täyttävät kyselyn kohderyhmän vaatimukset. Tässä tapauksessa kyseessä on mukavuusotanta eli valintamenetelmä ei ole tieteellinen eikä siis ensiksi valittu joukko ole tieteellisin menetelmin valittu. Ensiksi valitun tutkimuksen kohteena olevan ryhmän jäseniä pyydetään kutusumaan lisää henkilöitä, jotka kuuluvat kohderyhmään, jotta he osallistuisivat myös kyselyyn. Lumipallo-otanta jatkuu samalla periaatteella aalloissa eteenpäin muodostaen lopulta non-probability -näytteen (Malhotra & Birks, 2003, 366). Tässä tutkimuksessa lumipallo-otanta toteutuu siten, että kutsu internetkyselyyn lähetetään Facebookin välityksellä valitulle kohderyhmälle eli Facebookin käyttäjille. Tämän aluksi valitun ryhmän jäsenet puolestaan lähettävät kutsun eteenpäin omaan verkostoonsa kuuluville kontakteilleen.

#### **4.1.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Kvantitatiivisen tutkimuksessa tulee olla sekä validiteetti että reliabiliteetti kohdallaan, jotta tutkimus olisi onnistunut. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimus tutkii juuri sitä, mitä sen on tarkoitus. Mittarin ollessa validi sen tulokset ovat keskimääräisesti oikeita eikä systemaattista virhettä tällöin esiinny. Tässä tutkimuksessa validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuskysymykset mittaavat oikeita asioita sekä ovat linjassa tutkimusongelman kanssa. Validiteetin takaamiseksi tutkimuksen perusjoukon on oltava tarkkaan valittu, minkä lisäksi suuri vastausjoukko parantaa tutkimuksen validiteettia (Heikkilä, 2004, 29). Tässä tutkimuksessa Facebook valittiin kohdeyhteisöksi, jotta saavutettaisiin mahdollisimman suuri vastaajajoukko ja parannettaisiin

tutkimuksen validiteettia. Kutsu kyselyyn lähetettiin vastaajille Facebookin välityksellä, jolloin varmistettiin, että oikea kohderyhmä. Samoin tutkimuskysymykset laadittiin sen mukaisesti, jotta niiden avulla saataisiin vastattua tutkimusongelmaan, miten kuluttajat suhtautuvat mainontaan virtuaaliyhteisössä. Tutkimuksen asenneväittämät jaettiin aihealueisiin, jotka käsittelivät mainonnan näkyvyyttä, luonnetta, häiritsevyyttä, kontrolloitavuutta, tuottamista ja mainontaan reagoimista. Tällä tavoin saavutettiin kattava näkemys kuluttajien suhtautumisesta mainontaan Facebook-yhteisössä sekä vastaus tutkimusongelmaan. Seikka, joka saattaa heikentää tutkimuksen validiteettia, on vastaajien antamat vastaukset, jotka saattavat olla virheellisiä eivätkä kuvasta vastaajan todellisia mielipiteitä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden on oltava toistettavissa tutkimusta uusittaessa. Tieteellisiä tuloksia ei voi yleistää, sillä yhteiskunnan monimuotoisuuden takia ne saattavat vaihdella maantieteellisten alueiden sekä ajan mukaan. Tulosten luotettavuutta parannetaan otoskoko kasvatamalla, sillä pieni populaatio voi aiheuttaa vääristyneitä tuloksia. Toinen reliabiliteetin kohdalla huomioitava seikka on kohderyhmä, jonka on edustettava koko perusjoukkoa. Usein tutkimuksissa on mahdotonta tutkia koko perusjoukkoa, jolloin valittu osajoukko edustaa koko perusjoukkoa (Heikkilä, 2004, 30). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia voi heikentää vastaajien väärin ymmärtämät kysymykset, jolloin myös vastaukset voivat vääristyä. Tässä tutkimuksessa pyrittiin välttämään tätä testaamalla kyselylomake useammalla henkilöllä ennen sen lähettämistä. Kuten aiemmin mainittiin, tutkimuksen reliabiliteettia voi laskea myös valittu kohderyhmä, jonka siis tulisi edustaa koko perusjoukkoa. Tässä tutkielmassa vastaajajoukkoa ei valittu tieteellisin menetelmin, vaan käytettiin lumipallo- sekä mukavuusotantaa, mikä saattaa hieman heikentää reliabiliteettia. Suuri 543 henkilön vastaajajoukko puolestaan parantaa tutkimuksen reliabiliteettia, sillä se vähentää sattumanvaraisuutta.

#### **4.2 Verkostoitumispalvelu Facebook**

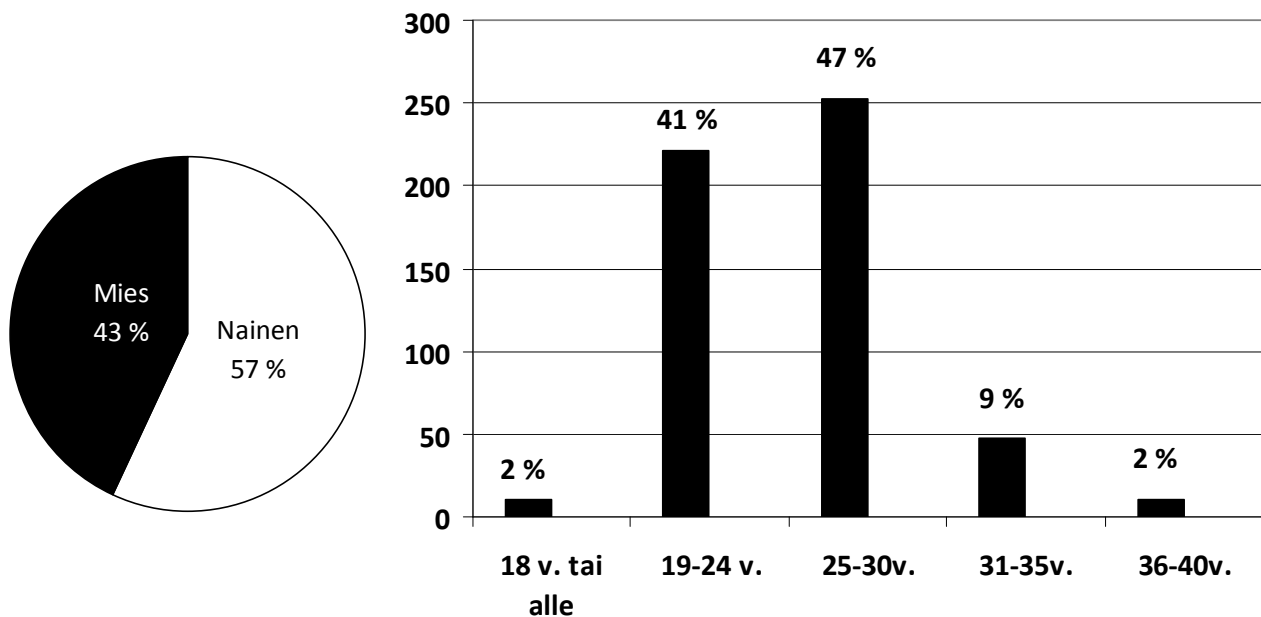
Facebook on Harvardin opiskelijan Mark Zuckerbergin vuonna 2003 perustama verkostoitumispalvelu, jonka alun perin oli tarkoitus palvella ainoastaan pientä ystäväpiiriä. Tällä hetkellä Facebookilla on yli 100 miljoonaa käyttäjää ja se on yksi maailman suosituimmista yhteisöistä (Koistinen, 2008). Markkinoitsijat ovat havainneet Facebookin oivalliseksi markkinointikanavaksi ja yritysten näkyvyys Facebookissa on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen vuoden

aikana, jolloin Facebook avautui myös markkinoitsijoille. Erilaiset Facebookissa esiintyvät markkinointitavat esiteltiin aikaisemmin kappaleessa 2.2.5.

Facebookissa jokainen käyttäjä luo oman profiilin ja esiintyy yhteisössä omana itsenään. Yhteisössä käyttäjän on mahdollista verkostoitua ystäviensä sekä tuntemattomien kanssa (Clemons ym, 2007). Facebookiin käyttäjä voi halutessaan ladata valokuvia, kommentoida omia sekä muiden kuvia, luoda ryhmiä ja tapahtumia, liittyä suurempiin verkostoihin, ladata erilaisia sovelluksia sekä kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Kommunikointi muiden kanssa voi tapahtua yksityisviesteinä, julkisina viesteinä eli wall-kirjoituksina, chatissa reaaliajassa tai osallistumalla ryhmien keskusteluihin. Facebookin jäsenten omista yksityisasetuksista riippuu, kenellä on mahdollisuus tarkastella käyttäjän profiilia, sekä kuinka paljon informaatiota muiden käyttäjien nähtävillä on.

## 5 TULOKSET KULUTTAJIEN SUHTAUTUMISESTA MAINONTAAN FACEBOOK-YHTEISÖSSÄ

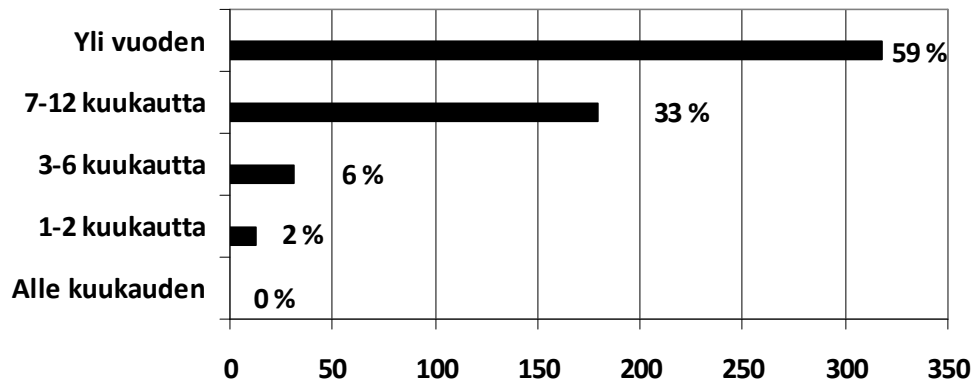
Kysely lähetettiin 300 Facebookin jäsenelle kutsumalla heidät ”Gradukysely suhtautumisesta mainontaan Facebookissa” tapahtumaan, jossa osallistujia pyydettiin vastaamaan erillisessä linkissä olevaan kyselyyn. Tapahtumaan osallistujia pyydettiin myös lähettämään kutsua eteenpäin omaan Facebook-verkostoonsa kuuluville henkilöille. Tällä menetelmällä kyselyyn saatiin kerättyä vastauksia yhteensä 543 kappaletta. Vastaajista enemmistö oli naisia 308, miehiä vastaajista oli 233, ja kaksi vastaajista ei ollut määrittänyt sukupuoltaan. Ikäjakauma vaihteli 18–40-vuoden välillä ja suurin osa vastaajista kuului ikäluokkaan 25–30-vuotiaat. Alla olevassa kuviossa 20 on kuvattu vastaajien sukupuolijakauma ja viereisessä pylväsdiagrammissa ikäjakauma.



Kuvio 20: Sukupuoli

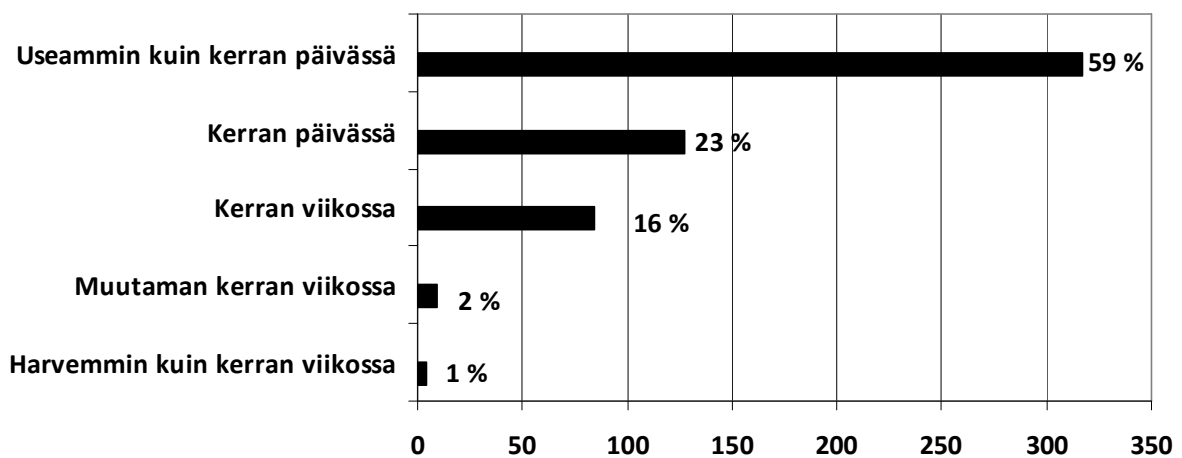
Kyselyyn osallistuneilta selvitettiin, kuinka kauan he olivat olleet Facebookin jäseniä. Enemmistö vastaajista, 59 % prosenttia, oli ollut Facebookin jäsen yli vuoden ajan ja alle puoli vuotta Facebookin jäsenenä oli ollut ainoastaan kahdeksan prosenttia vastaajista. Alla olevassa kuviossa 21 on esitetty jakauma, kuinka pitkään vastaajat ovat olleet Facebookin jäsenenä.





Kuvio 21: Kuinka kauan olet ollut Facebookin jäsenenä

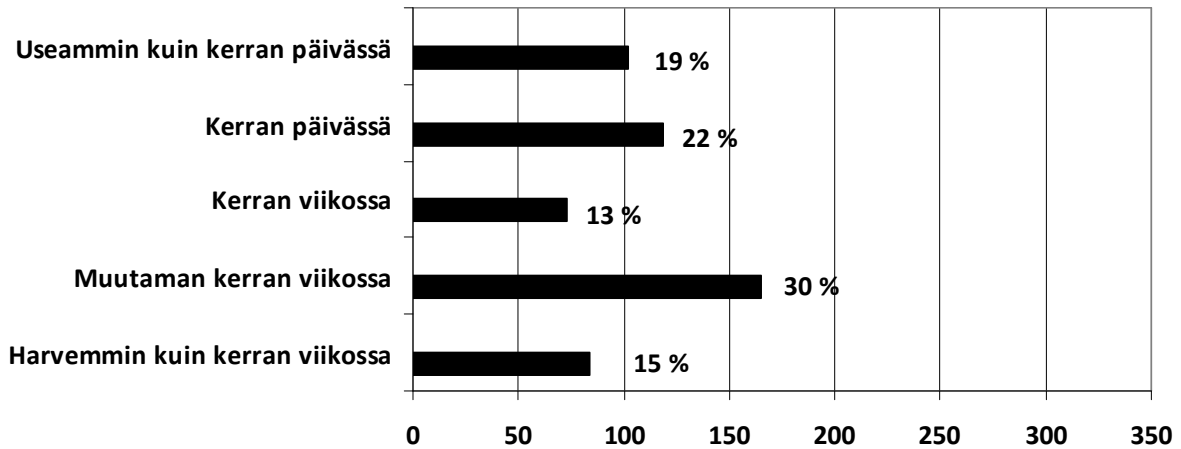
Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he kirjautuvat Facebookiin, ja 59 % vastaajista ilmoitti kirjautuvansa palveluun useammin kuin kerran päivässä. Kerran viikossa tai harvemmin palveluun ilmoitti kirjautuvansa alle kolme prosenttia kaikista vastaajista. Alla olevassa kuviossa 22 näkyy, kuinka usein vastaajat kirjautuvat Facebookiin.



Kuvio 22: Kuinka usein kirjaudut Facebookiin

Vastaajilta tiedusteltiin myös, kuinka usein he osallistuvat aktiivisesti Facebookin toimintaan, kuten lähettävät viestejä, päivittävät statustaan, lisäävät valokuvia, kommentoivat muiden kuvia ynnä muuta sellaista. Suurin vastaajaryhmä eli 30 % ilmoitti osallistuvansa muutaman kerran viikossa aktiivisesti yhteisön toimintaan. Mutta tästä huolimatta yli 40 % vastaajista kertoi osallistuvansa aktiivisesti Facebookin toimintaan kerran tai useammin kuin kerran päivässä.

Alla olevassa kuviossa 23 näkyy, kuinka usein vastaajat osallistuvat aktiivisesti Facebookin toimintaan.



Kuvio 23: Aktiivinen osallistuminen Facebookin toimintaan

Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin viisiportaisella likertin asteikolla heidän suhtautumistaan erilaisiin asenneväittämiin, jotka koskivat mainonnan näkyvyyttä, mainonnan luonnetta, mainontaan reagoimista, mainonnan häiritsevyyttä, mainonnan kontrolloitavuutta, Facebookin luotettavuutta sekä mainonnan tuottamista. Tässä tutkimuksessa viisiportaisella likertin asteikolla arvo 1 merkitsee vastaajan olevan täysin samaa mieltä, ja päinvastaisesti arvo 5 vastaajan olevan täysin eri mieltä väitteen kanssa.

Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he omasta mielestään kohtaavat eri mainostyyppejä, kuten banner-mainontaa, yrityssivuja, sosiaalista mainontaa, yritysten tarjoamia sovelluksia sekä yritysten ylläpitämiä ryhmiä. Vastausten mukaan banner-mainonta oli ehdottomasti useimmiten tunnistettu mainonnan muoto, jota vastaajat olivat Facebookissa kohdanneet. Muut mainonnan muodot olivat selkeästi jääneet vähemmälle huomiolle. Alla olevassa taulukossa 1 on esitetty, missä määrin kyselyyn vastanneet olivat kohdanneet eri mainostyyppejä.

	1	2	3	4	5	ka
Banner-mainontaa	56 %	26 %	7 %	7 %	4 %	1,8
Yrityssivuja	7 %	22 %	23 %	39 %	10 %	3,2
Sosiaalista mainontaa	11 %	25 %	23 %	39 %	10 %	3,2
Yritysten tarjoamia sovelluksia	11 %	30 %	21 %	31 %	7 %	2,9
Yritysten tarjoamia ryhmiä	5 %	26 %	22 %	35 %	13 %	3,2

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Taulukko 1: Eri mainostyyppien kohtaaminen Facebookissa

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin erilaisten adjektiivien avulla, miten he kokevat mainonnan näkyvyyden Facebookissa. Vastaajista 65 % koki, ettei mainonta Facebookissa ole huomaamatonta. Tuloksien mukaan mainonta siis pistää silmään suurimmalle osalle Facebookin käyttäjistä, mutta mainontaa ei kuitenkaan koettu liian huomiota herättävänä ja puolet vastaajista ilmoittikin, ettei mainonta ole liian huomiota herättävää.

Kysyttäessä mainonnan määrän sopivuutta vastaukset hajautuivat melko tasaisesti sekä puolesta että vastaan, jolloin on vaikea tehdä suoraviivaisia johtopäätöksiä, miten kuluttajat kokevat mainonnan määrän Facebookissa. Kun taas tiedusteltiin mainonnan sopivuutta, yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, ettei mainonta sopinut heidän tarpeisiin, eikä mainonta innosta heitä olemaan yhteisön jäsen. Eräs vastaaja kommentoi mainonnan määrää seuraavasti.

*”Mitä vähemmän mainontaa, sen parempi.” (Mies 25-30v.)*

Alla olevassa taulukossa 2 on esitetty, miten vastaajat kokivat mainonnan näkyvyyden Facebookissa.

	1	2	3	4	5	ka
Mainonta Facebookissa on huomaamatonta	3 %	26 %	6 %	45 %	20 %	3,5
Mainonta Facebookissa on liian huomiota herättävää	6 %	31 %	13 %	40 %	10 %	3,2
Mainonnan määrä Facebookissa on sopiva	9 %	37 %	17 %	31 %	6 %	2,9
Facebookissa on liikaa mainontaa	8 %	30 %	15 %	37 %	10 %	3,1
Facebookin mainonta sopii tarpeisiini	3 %	15 %	20 %	36 %	27 %	3,7
Facebookin mainonta innostaa olemaan yhteisön jäsen	3 %	8 %	12 %	29 %	50 %	4,1

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Taulukko 2: Mainonnan näkyvyys Facebookissa

Miten Facebookin jäsenet kokevat mainonnan Facebookissa, kysyttiin kahdellatoista eri mainonnan luonnetta kuvaavalla adjektiivilla. Vastausten mukaan reilut 60 % vastaajista koki, ettei mainonta Facebookissa ole kiinnostavaa, hyödyllistä, viihdyttävää, houkuttelevaa, luotettavaa, informatiivista, asiatonta eikä yksityisyyttä loukkaavaa. Vastaavasti noin 60 % vastaajista koki, että mainonta Facebookissa on täysin tai jokseenkin turhaa sekä ärsyttävää. Mainonnan harhaanjohtavuuteen suurin osa vastaajista ei ottanut lainkaan kantaa. Seuraavaksi on lainattu muutamia vastaajien kommentteja kuvastamaan, miten he kokevat mainonnan Facebookissa.

*”Mainonta mielestäni on turhaa, ärsyttävää ja luotaantyöntävää. Facebook menee kehittyessään huonompaan suuntaan, mikä näkyy mm. mainonnan kasvuna.”* (Nainen 19-24v.)

*”Mainonta facebookissa on yhdentekevää minulle. Vaikka itse markkinointi -ja mainontaihminenä kiinnitän mm-asioihin ehkä erityisen paljon huomiota, en välittäisi katsella facebookissa mainoksia, vaikka varmasti on verraton kanava mainostajille ja tavoittaa tiettyjä ikäryhmiä hyvin. En ole koskaan jaksanut kiinnostua mainoksista facebookissa, en ole sivuilla mainoksia katselemassa.”* (Nainen 19-24v.)

*”Mainokset ärsyttävät hyvin paljon.”* (Mies 19-24v.)

*”Facebookin ärsyttävin mainontaan liittyvä ominaisuus on, kun mainoksissa käytetään omien ystävien profiilikuvia. Muuten mainonta ei juuri poikkea esim. Googlen tuottamasta kohdistetusta mainonnasta.”* (Mies 25-30v.)

Mainontaa ei siis herätä kovin positiivisia tuntemuksia Facebookissa ja enemmistö vastaajista kokeekin mainonnan jokseenkin ärsyttäväksi. Eräiden vastaajien mukaan ainut mainonnan muoto, joka on herättänyt positiivisia reaktioita, on tapahtumat. Tätä mainonnan muotoa kommentoitiin seuraavasti.

*”Erityisesti tapahtumiin ja aktiviteetteihin liittyvä mainonta on kiinnostavaa, koska silloin on enemmin kyse siitä, kenen kanssa, kuin mitä on menossa tekemään, eli ns. pystyy tyydyttämään omia sosiaalisia tarpeitaan.”* (Mies 25-30v.)

Alla olevaan taulukkoon 3 on koottu tulokset, miten vastaajat kokivat mainonnan Facebookissa.

Mainonta Facebookissa on:	1	2	3	4	5	ka
Kiinnostavaa	2 %	21 %	11 %	44 %	23 %	3,7
Hyödyllistä	2 %	16 %	15 %	41 %	26 %	3,7
Viihdyttävää	2 %	19 %	13 %	40 %	27 %	3,7
Houkuttelevaa	2 %	16 %	11 %	45 %	27 %	3,8
Luotettavaa	2 %	10 %	19 %	40 %	30 %	3,8
Informatiivista	1 %	16 %	17 %	45 %	21 %	3,7
Turhaa	23 %	43 %	14 %	17 %	3 %	2,3
Asiatonta	5 %	16 %	21 %	40 %	18 %	3,5
Ärsyttävää	16 %	39 %	14 %	26 %	6 %	2,7
Tungettelevaa	12 %	27 %	14 %	36 %	11 %	3,1
Yksityisyyttä loukkaavaa	5 %	11 %	21 %	40 %	23 %	3,6
Harhaanjohtavaa	8 %	21 %	37 %	25 %	10 %	3,1

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Taulukko 3: Mainonnan luonne Facebookissa

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin kuuden eri asenneväittämän avulla, miten vastaajat reagoivat mainontaan Facebookissa. Tulosten mukaan suuri enemmistö eli yli 80 % vastaajista ei vastaanota mielellään mainontaan Facebookin välityksellä. Yli 90 % vastaajista ilmoitti myös, ettei klikkaa usein eikä mielellään Facebookin sivuilla olevia banner-mainoksia. Vastaavanlainen trendi ilmeni myös kysyttäessä, seuraavatko Facebookin jäsenet usein mainoksia tai lukevatko he mielellään mainoksia Facebookissa. Vastanneista 80 % ilmoitti, ettei mielellään lue eikä seuraa mainontaa Facebookissa ja yli 70 % ilmoitti, ettei yleensä huomioi mainoksia. Eräs vastaajista kommentoi mainoksia seuraavasti.

*”Facebookin mainokset ovat aika huomaamattomia, mikä on käyttäjän kannalta hyvä. En haluaisi lisää mainoksia, mutta ei vähempääkään tarvitse olla.”* (Nainen 25-30v.)

Lähes puolet vastaajista ilmoitti myös pyrkivänsä estämään mainokset Facebookissa mahdollisuksiensa mukaan. Seuraavaan taulukkoon 4 on koottu, miten vastaajat reagoivat mainontaan Facebookissa.

	1	2	3	4	5	ka
Vastaanotan mielelläni mainontaa Facebookin välityksellä	1 %	10 %	9 %	41 %	40 %	4,1
Klikkaan usein Facebookin sivuilla olevia banner-mainoksia	1 %	3 %	1 %	23 %	72 %	4,6
Klikkaan mielelläni Facebookin sivuilla olevia banner-mainoksia	1 %	3 %	5 %	23 %	68 %	4,5
Seuraan usein mainoksia Facebookissa	1 %	14 %	5 %	28 %	52 %	4,2
Luen mielelläni mainoksia Facebookissa	1 %	7 %	7 %	31 %	53 %	4,3
En huomioi yleensä mainoksia Facebookissa	37 %	35 %	6 %	18 %	4 %	2,2
Pyrin estämään mainoksia Facebookissa mahdollisuuksien mukaan	20 %	27 %	17 %	20 %	16 %	2,8

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Taulukko 4: Reagoiminen mainontaan Facebookissa

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, miten häiritseväksi vastaajat kokevat mainonnan Facebookissa. Tuloksista paljastui, että noin puolet vastaajista koki, ettei mainonta häirinnyt Facebookin käyttöä. Osa vastaajista kommentoi hyväksyvänsä mainonnan osana yhteisön ylläpitämistä. Seuraavaksi on lainattu muutamia vastaajien kommentteja kuvastamaan, miten he kokevat mainonnan häiritsevyyden Facebookissa.

*”Facebook tarvitsee rahaa ja mainostaminen Facebookin sivuilla on ymmärrettävää, eikä tämän takia häiritse minua.” (Mies 19-24v.)*

*”En koe Facebookin mainontaa häiritsevänä, mutten toisaalta myöskään mainoksista hirveästi innostu. Joskus saattaa osua kohdalle joitakin mielenkiintoisia mainoksia, mutta harvemmin.” (Nainen 25-30v.)*

*”Siisti, ei silmille hyppivä mainonta ei häiritse. Mutta heti jos mainontaa on joka ikisessä nurkassa, siitä haluaa vain eroon. Lisäksi laatuun tulisi panostaa, ja epäilyttävistä ja liikaa lupailvaista mainoksista Facebookissa on ehdottomasti päästävä eroon. Rakkauslaskurit yms kuuluvat jonnekin muualle, maikkarin chattiin tms, en tiedä eikä kiinnostu! Siistiä ja asiallista mainontaa Facebookiin, kiitos.” (Nainen 25-30v.)*

Mainontaa ei myöskään koettu sen häiritsevämmäksi Facebookin sivuilla kuin muualla internetissä. Mainosmuodoista erityisesti liikettä tai ääntä sisältävät mainokset koettiin häiritseväksi, ja lähes 90 % oli sitä mieltä, että liikettä ja ääntä sisältävät mainokset ovat häiritseviä tai jokseenkin häiritseviä. Facebook-mainonnan häiritsevyyttä kuvattiin seuraavanlaisesti.

*”Ääntä ja liikettä tuottavat mainokset haittaavat facebookin käyttöä. Sinänsä erinäiset maino-  
bannerit eivät minua ärsytä.”* (Mies 25-30v.)

*”Banner-mainonta ei minua juuri häiritse, mutta tietyissä sovelluksissa olevat koko ruudun  
yllättäen täyttävät äänelliset mainokset ovat kiusallisia esim. jos käyttää facebookkia töissä.  
(Nainen 25-30v.)*

Jos mainoksen aihe oli itseään kiinnostava, niin 70 % vastaajista ei kokenut mainontaa häiritseväksi.

*”98 % mainonnasta vähentää kiinnostustani käyttää ko. yrityksen palveluja. Ainoastaan erit-  
tään onnistunut (valitettavasti subjektiivinen ominaisuus) lisää kiinnostustani. Lisäksi voin ko-  
kea jotkut mainokset kiinnostaviksi jos olen etsimässä jotakin vaikei mainos ole muuten onnis-  
tunut.”* (Mies 19-24v.)

Facebook-mainonnan hyväksymisen kannalta vastaajille ei ollut merkitystä, oliko mainostaja kaupallinen vai voittoa tavoittelematon organisaatio. Muutenkin vastaajista enemmistö tuntui hyväksyvän mainonnan Facebookissa, ja ainoastaan 30 % oli sen kannalla, ettei Facebookissa pitäisi olla lainkaan mainontaa. Enemmistö vastaajista ei myöskään ollut valmis suoralta kädeltä lopettamaan Facebookin käyttöä liiallisen mainonnan takia. Mainonta herätti kuitenkin osassa vastaajista hyvinkin kärkkäitä kommentteja.

*”Mainonta on suurin syy olla käyttämättä Facebookia. Tiedän Facebookin käyttöni päättyvän  
siihen hetkeen, jolloin mainonta alkaa näkymään häiritsevästi.”* (Mies 25-30v.)

*”Facebookin pitäisi olla mainoksista vapaa yhteisö.”* (Nainen 19-24v.)

*”Alkuperäinen facebook ilman mainoksia oli ehdottomasti parempi!”* (Nainen 25-30v.)

Alla olevassa taulukossa 5 on esitetty, miten kyselyyn vastanneet kokivat Facebook-mainonnan häiritsevyyden.

	1	2	3	4	5	ka
Koen mainonnan Facebookissa käyttöä häiritseväksi	10 %	23 %	13 %	44 %	10 %	3,2
Koen mainonnan häiritsevämmäksi Facebookissa kuin muilla internetsivustoilla	7 %	10 %	13 %	45 %	25 %	3,7
Liikettä tai ääntä sisältävä mainonta on häiritsevää	45 %	34 %	7 %	9 %	5 %	1,9
Mielestäni mainonta ei ole häiritsevää, jos aihe kiinnostaa minua	16 %	54 %	12 %	16 %	3 %	2,3
Hyväksyn vain voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden mainonnan Facebookissa	5 %	10 %	24 %	33 %	28 %	3,7
Facebookissa ei pitäisi olla lainkaan mainontaa	10 %	20 %	19 %	32 %	19 %	3,3
Voisin lopettaa Facebookin käytön liiallisen mainostamisen takia	15 %	24 %	13 %	28 %	21 %	3,7
Koen tärkeäksi vastustaa mainontaa virtuaaliyhteisöissä kuten Facebookissa	4 %	8 %	21 %	35 %	32 %	3,8

Täysin samaa mieltä    Täysin eri mieltä

Taulukko 5: Mainonnan häiritsevyys

Mainonnan kontrolloitavuus oli yksi kyselyn teemoista ja sitä tiedusteltiin viiden eri asenneväittämän avulla. Mainonnan kontrolloitavuus koettiin erittäin tärkeäksi, ja vastaajista 92 % ilmoitti, että heille on erittäin tärkeää tai jokseenkin tärkeää, mahdollisuus sallia tai estää sellaiset sovellukset, jotka levittävät tietoa heidän ostokäyttäytymisestään internetissä. Vastaajista yli 90 % kertoi myös, että heille on erittäin tai jokseenkin tärkeää, että he voivat halutessaan sallia tai estää sellaiset ryhmäkutsut, joiden kautta he vastaanottavat mainosviestejä. Samaa mieltä 94 % vastaajista oli sovelluksista, jotka liittävät heidän kuvansa sosiaalisiin mainoksiin. Vastaajista 70 % piti erittäin tai jokseenkin tärkeänä myös sitä, että heillä on mahdollisuus sallia tai estää mainonnan näkyminen heidän ollessaan kirjautuneena Facebookiin. Puolestaan 62 % vastaajista piti erittäin tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä, että heillä olisi mahdollisuus päättää, minkälaisia mainoksia näkyy heille, kun he ovat kirjautuneena Facebookiin. Mainonnan kontrolloitavuutta kommentointiin seuraavasti vastaajien keskuudessa.

*”Tähän mennessä mainonta ei ole häirinnyt minua niin paljon, että edes harkitsisin sen käytöstä luopumista, mutta olen ajatellut ladata firefoxiin banner-mainokset poistavan lisäosan.”*  
(Nainen 25-30v.)



Alla olevaan taulukkoon 6 on koottu tulokset mainonnan kontrolloitavuutta koskevista asenneväittämistä.

	1	2	3	4	5	ka
Voin halutessani sallia tai estää sovelluksen, jonka välityksellä muut käyttäjät saavat tietoa internetissä tekemistäni ostoksista	81 %	12 %	4 %	2 %	1 %	1,3
Voin halutessani sallia tai estää erilaiset ryhmäkutsut ja niiden kautta tulevat mainosviestit	64 %	27 %	4 %	4 %	0 %	1,4
Voin halutessani sallia tai estää sovelluksen, joka välittää sosiaalisia mainoksia ja liittää profiilikuvani mainokseen	80 %	14 %	3 %	2 %	1 %	1,3
Voin sallia tai estää mainonnan näkymisen ollessani kirjautuneena Facebookiin	39 %	31 %	11 %	16 %	3 %	2,1
Voin päättää minkälaisia mainoksia Facebookissa näkyy ollessani kirjautuneena	32 %	31 %	15 %	18 %	4 %	2,3

Erittäin tärkeää Erittäin merkityksetön

Taulukko 6: Mainonnan kontrolloitavuus

Luottamusta mainontaan, mainostajiin sekä Facebookin ylläpitoon selvitettiin myös viiden eri asenneväittämän avulla. Tulosten mukaan yli puolet vastaajista uskoi täysin tai osakseen, ettei mainontaa kohdisteta heihin profiilitietojen perusteella. Profiilitietojen väärinkäytöstä eivät vastaajat muodostaneet yhtenäistä mielipidettä, vaan vastaukset jakautuivat tasaisesti puolesta ja vastaan, eikä 24 % ottanut väittämään kantaa lainkaan. Profiilitietojen eteenpäin luovuttamisesta vastaajista puolet oli luottavaisin mielin, ettei Facebook luovuta profiilitietoja kolmannelle taholle. Mainonnan luotettavuutta tiedusteltaessa yli puolet vastaajista koki mainonnan luotettavammaksi, jos ystävä oli sitä suositellut. Vastaajat kommentoivat luottamustaan mainontaan, mainostajiin ja Facebookin ylläpitoon seuraavalla tavalla.

*”On myös täysin ymmärrettävää jopa suotavaa että mainostajat pystyvät profiilien perusteella näyttämään juuri sinulle sopivia mainoksia.”* (Nainen 25-30v.)

*”Jos Facebook muuttuu mainospalveluksi, poistun palvelusta välittömästi. En luota nykyisenkään palvelun tietosuojaan pätkäkään ja minua huolestuttaa todella se, että ihmiset paljastavat itsestään siellä niin paljon.”* (Mies 31-35v.)

*”Facebookin mainonta on selvästi lisääntynyt reilun vuoden aikana, jonka olen ollut jäsen. Mainonta on selvästi myös kohdistettu nimenomaan suomalaiselle henkilölle, sillä monet mainokset ovat suomeksi.”* (Nainen 25-30v.)

*”Ihmisten profiilitietoja ei missään nimessä saisi käyttää markkinointi-informaationa kaupallisiin tarkoituksiin tai luoda heistä facebook profiilin perusteella mallia siitä, millainen mainonta heihin tehoaa. Jos näin on, niin siitä pitäisi ”varoittaa” selkeästi, koska siitä on vain ollut huhuja ja arvailuja, että ihmisten profiilitietoja käytetään röyhkeästi yritysten hyväksi. Tietoja ei saa myydä eteenpäin.” (Nainen 19-24v.)*

Alla olevassa taulukossa 7 on esitetty vastausten jakautuminen eri mainonnan luottamusta koskevien asenneväittämien välillä.

	1	2	3	4	5	ka
Uskon, että Facebook noudattaa valintaani profiilitietojeni eteenpäin luovuttamisen suhteen	15 %	44 %	18 %	19 %	4 %	2,5
Uskon, etteivät mainostajat kohdista mainontaa minuun profiilitietojeni perusteella	5 %	19 %	19 %	37 %	20 %	3,5
Uskon, ettei Facebookin ylläpito käytä profiilitietojani väärin	6 %	30 %	24 %	33 %	7 %	3,0
Uskon, ettei Facebook luovuta antamiani profiilitietoja eteenpäin kolmannelle taholle	15 %	39 %	21 %	20 %	5 %	2,6
Koen mainoksen luotettavammaksi, jos ystäväni suosittelee sitä	16 %	40 %	16 %	20 %	7 %	2,6

Täysin samaa mieltä    Täysin eri mieltä

Taulukko 7: Luottamus Facebookissa

Kyselyssä tiedusteltiin Facebookin jäsenten suhtautumista mainonnan tuottamiseen, jolla tarkoitetaan käyttäjien itse luomia ryhmiä tai tapahtumia, joita he mainostavat Facebookissa. Näitä mainonnan tuottamista käsittelevät vastaukset on koottu taulukkoon 8. Vastaja suhtautui hyvin positiivisesti ajatukseen käyttäjien mahdollisuudesta osallistua mainonnan tuottamiseen ja yli 60 % piti ideaa täysin tai joksikin kiinnostavana sekä hyvänä ajatuksena. Mutta mainonnan tuottamista ei kuitenkaan pidetty Facebookin tärkeänä ominaisuutena. Puolet vastaajista ei myöskään itse mielellään osallistu mainonnan tuottamiseen Facebookissa. Myöskään osallistuminen virtuaaliyhteisöön, jossa mainonnan tuottaminen on mahdollista, ei koettu vastaajien keskuudessa merkittäväksi tekijäksi. Vastajat eivät paljastuneet aktiivisiksi mainonnan tuottajiksi ja lähes 80 % ilmoitti, ettei osallistu usein mainonnan tuottamiseen Facebookissa tai jossain muussa virtuaaliyhteisössä. Mutta lähes puolet koki, että käyttäjien oma mainonnan tuotanto lisää yhteisöllisyyttä, ja 60 % vastaajista oli sitä tai joksikin sitä mieltä, että toisten käyttäjien luomat mainokset olivat kiinnostavampia kuin tavanomainen mainonta. Siihen, onko käyttäjien itse tuottama mainonta laadukkaampaa kuin tavanomainen mainonta, ei suurin osa vastaajista ottanut kantaa lainkaan, mutta 44 % kuitenkin arvioi, että käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat osuvampia kuin tavanomaiset mainokset. Käyttäjien itse tuottamia mainoksia kommentoitiin seuraavasti.

”Toisten käyttäjien tuottavat mainokset ovat ajankohtaisempia kuin tavanomainen mainonta.”  
(Nainen 19-24v.)

”On loistavaa että virtuaalisessa yhteisössä on mahdollisuus itse tuottaa ja luoda omien miel-  
tymyksien mukaisia mainoksia, sekä mahdollistaa mainoksen suuntautuminen oikealle kohde-  
ryhmälle tai juuri oikealle henkilölle. Tällaisissa yhteisöissä voimme itse vaikuttaa siihen mil-  
laista mainontaa haluamme vastaanottaa ja millaista mainontaa jakaa toisille. On myös hyvä  
että kaikilla käyttäjillä on ilmaiseksi mahdollisuus tuottaa mainontaa sekä testata ja saada tu-  
loksia siitä millä tavalla käyttäjän mainonta puree muihin. Uskon että tulevaisuudessa Face-  
bookista tulee yksi suosituimmista virtuaali mainonnan työkaluista.” (Nainen 25-30v.)

	1	2	3	4	5	ka
Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen on kiinnostavaa	28 %	36 %	12 %	21 %	13 %	2,7
Mielestäni Facebookin jäsenen mahdollisuus osallistua mainonnan tuottamiseen on hyvä ajatus	21 %	46 %	18 %	9 %	7 %	2,4
Osallistun mielelläni mainonnan tuottamiseen itse Facebookissa	9 %	17 %	18 %	31 %	25 %	3,5
Osallistun mielelläni sellaiseen virtuaaliyhteisöön, jossa jäsenet voivat itse osallistua mainonnan tuottamiseen	7 %	20 %	31 %	24 %	18 %	3,3
Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen Facebookissa on tärkeää	9 %	20 %	24 %	27 %	20 %	3,3
Osallistun usein mainonnan tuottamiseen Facebookissa tai muussa virtuaaliyhteisössä	3 %	9 %	10 %	28 %	51 %	4,1
Mielestäni käyttäjien itse tuottama mainonta lisää yhteisöllisyyttä Facebookissa	10 %	38 %	24 %	16 %	12 %	2,8
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat kiinnostavampia kuin tavanomainen mainonta	15 %	45 %	20 %	10 %	9 %	2,5
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat laadukkaampia kuin tavanomainen mainonta	3 %	12 %	44 %	29 %	12 %	3,3
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat osuvampia kuin tavanomainen mainonta	9 %	35 %	35 %	12 %	9 %	2,8

Täysin samaa mieltä    Täysin eri mieltä

Taulukko 8: Mainonnan tuottaminen Facebookissa

## 5.1 Faktorianalyysi

Tutkimustulosten analysoimisessa käytettiin apuna faktorianalyysia, jossa asenneväittämien joukosta etsittiin yhteisiä ulottuvuuksia kuvaamaan samaa aihepiiriä mittaavia asioita. Faktorianalyysissä niputettiin samaa asiaa mittaavat asenneväittämät erillisiin joukkoihin, jotka nimettiin ryhmää parhaiten kuvaavien ominaisuuksien mukaan. Alla olevassa taulukossa 9 näkyvät faktorianalyysissä syntyneet yksitoista faktoria eli asenneväittämien muodostamia yhtenäisiä ryhmiä. Taulukon ensimmäisessä sarakkeessa on esitetty asenneväittäjä ja toisessa sarakkeessa faktorilataus, joka kertoo kuinka paljon asenneväittämällä on yhteistä faktorin kanssa. Viimeinen kommunaliteetti sarake h2 puolestaan esittää, kuinka paljon asenneväittämän vaihtelusta voidaan selittää kaikkien faktorien avulla. Taulukossa on merkitty suluissa harmaalla hyvin alhaiset ja tutkimuksen kannalta ei niin merkittävät faktorilataukset. Myös viimeinen faktori 11 on merkitty harmaalla, sillä ulottuvuutena se kuvaa heikommin asenneväittämien muodostamaa ryhmää.

	<b>Faktori 1</b>	<b>h2</b>
<b>Mainonnan mielekkäys</b>		
Mainonta Facebookissa on kiinnostavaa	0.80	0.72
Mainonta Facebookissa on hyödyllistä	0.80	0.71
Mainonta Facebookissa on houkuttelevaa	0.79	0.68
Mainonta Facebookissa on viihdyttävää	0.73	0.58
Facebookin mainonta sopii tarpeisiini	0.68	0.55
Facebookin mainonta innostaa olemaan yhteisön jäsen	0.61	0.50
Mainonta Facebookissa on informatiivista	0.55	0.50
Mainonta Facebookissa on luotettavaa	0.45	0.46
Vastaanotan mielelläni mainontaa Facebookin välityksellä	0.50	0.60
Mainonta Facebookissa ei ole turhaa	0.51	0.49
(Huomioin yleensä mainoksia Facebookissa)	0.38	0.43
<b>Mainonnan tuottaminen</b>	<b>Faktori 2</b>	<b>h2</b>
Osallistun mielelläni mainonnan tuottamiseen itse Facebookissa	0.87	0.80
Osallistun mieluiten sellaiseen virtuaaliyhteisöön, jossa jäsenet voivat osallistua itse mainonnan tuottamiseen	0.83	0.72
Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen Facebookissa on kiinnostavaa	0.82	0.73
Mielestäni Facebookin jäsenen mahdollisuus osallistua mainonnan tuottamiseen on hyvä ajatus	0.73	0.67
Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen Facebookissa on tärkeää	0.79	0.67
Osallistun usein mainonnan tuottamiseen Facebookissa tai muussa virtuaaliyhteisössä	0.66	0.55
Mielestäni käyttäjien itse tuottama mainonta lisää yhteisöllisyyttä Facebookissa	0.66	0.65
<b>Mainonnan häiritsevyyttä</b>	<b>Faktori 3</b>	<b>h2</b>
Mainota Facebookissa on tungettelevaa	0.79	0.73
Mainota Facebookissa on harhaanjohtavaa	0.74	0.59
Mainonta Facebookissa on asiatonta	0.73	0.64
Mainota Facebookissa on yksityisyyttä loukkaavaa	0.72	0.61
Mainonta Facebookissa on ärsyttävää	0.67	0.65
Koen mainonnan Facebookissa käyttöä häiritseväksi	0.58	0.66
Koen mainonnan häiritsevämmäksi Facebookissa kuin muilla internetsivustoilla	0.54	0.48
(Pyrin estämään mainoksia Facebookissa mahdollisuuksien mukaan)	0.30	0.42

<b>Luottamus Facebookin ylläpitoon sekä mainostajiin</b>	<b>Faktori 4</b>	<b>h2</b>
Uskon, ettei Facebookin ylläpito käytä profiilitietojani väärin	0.84	0.77
Uskon, ettei Facebook luovuta antamiani profiilitietoja eteenpäin kolmannelle taholle	0.84	0.72
Uskon, etteivät mainostajat käytä Facebookissa luovuttamiani profiilitietoja väärin	0.78	0.71
Uskon, että Facebook noudattaa valintaani profiilitietojeni eteenpäin luovuttamisen suhteen	0.76	0.66
Uskon, etteivät mainostajat kohdistaa mainontaa minuun profiilitietojeni perusteella	0.68	0.52
<b>Mainontaan reagoiminen Facebookissa</b>	<b>Faktori 5</b>	<b>h2</b>
Klikkaan usein Facebookin sivuilla olevia banner-mainoksia	0.82	0.77
Klikkaan mielelläni Facebookin sivuilla olevia banner-mainoksia	0.78	0.77
Luen mielelläni mainoksia Facebookissa	0.67	0.73
Seuraan usein mainoksia Facebookissa	0.54	0.65
<b>Mainonnan näkyvyys Facebookissa</b>	<b>Faktori 6</b>	<b>h2</b>
Mainonta Facebookissa ei ole huomaamatonta	0.77	0.65
Mainonta Facebookissa on liian huomiota herättävää	0.75	0.70
Facebookissa on liikaa mainontaa	0.68	0.71
Mainonnan määrä Facebookissa ei ole sopiva	0.64	0.68
<b>Mainonnan vastustus</b>	<b>Faktori 7</b>	<b>h2</b>
Voin sallia tai estää mainonnan näkymisen ollessani kirjautuneena Facebookiin	0.70	0.73
Hyväksyn vain voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden mainonnan Facebookissa	0.62	0.50
Facebookissa ei pitäisi olla lainkaan mainontaa	0.60	0.62
Koen tärkeäksi vastustaa mainontaa virtuaaliyhteisöissä kuten Facebookissa	0.57	0.61
Voin päättää minkälaisia mainoksia Facebookissa näkyy ollessani kirjautuneena	0.55	0.63
<b>Mainonnan kontrolloitavuus</b>	<b>Faktori 8</b>	<b>h2</b>
Voin halutessani sallia tai estää sovelluksen, joka välittää sosiaalisia mainoksia ja liittää profiilikuvani mainokseen	0.83	0.71
Voin halutessani sallia tai estää sovelluksen, jonka välityksellä muut käyttäjät saavat tietoa internetissä tekemistäni ostoksista	0.82	0.69
Voin halutessani sallia tai estää erilaiset ryhmäkutsut ja niiden kautta tulevat mainosviestit	0.77	0.62
<b>Suhtautuminen muiden käyttäjien tuottamaan mainontaan</b>	<b>Faktori 9</b>	<b>h2</b>
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat osuvampia kuin tavanomainen mainonta	0.83	0.76
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat laadukkaampaa kuin tavanomainen mainonta	0.78	0.70
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat kiinnostavampia kuin tavanomainen mainonta (	0.74	0.76
<b>Mainonnan hyväksyntä erikoistapauksessa</b>	<b>Faktori 10</b>	<b>h2</b>
Koen mainoksen luotettavammaksi, jos ystäväni suosittelee sitä	0.72	0.68
Mielestäni mainonta ei ole häiritsevää, jos aihe kiinnostaa minua	0.65	0.60
<b>Mainonnan epämiellyttävyys</b>	<b>Faktori 11</b>	<b>h2</b>
Voisin lopettaa Facebookin käytön liiallisen mainostamisen takia	0.81	0.74
Liikettä tai ääntä sisältävä mainonta on häiritsevää	0.42	0.41

Taulukko 9: Faktorianalyysi

Faktoriansiirtoanalyysissä syntyi siis 11 faktoria, jotka ovat nimetty yllä olevassa taulukossa 9 sen mukaan, miten kyseiseen faktoriin kuuluvat asenneväittämät kuvastavat yhteistä ulottuvuutta. Seuraavaksi kuvataan hieman tarkemmin syntyneitä faktoreita.

1. **Mainonnan mielekkäisyys** - kuvaa mainonnan positiivisia ominaisuuksia sekä kuluttajien kokemia positiivisia tuntemuksia mainontaa kohtaan.
2. **Mainonnan tuottaminen** – kokoaa yhteen mainonnan tuottamiseen liittyviä asenteita.
3. **Mainonnan häiritsevyys** – esittää erilaisia muuttujia, jotka kuvastavat mainonnan häiritsevyyteen liittyviä tekijöitä.
4. **Luottamus Facebookin ylläpitoon sekä mainostajiin** - esittää käyttäjien luottamuksen astetta Facebookin ylläpitoa sekä mainostajia kohtaan.
5. **Mainonnan vastustus** – kertoo Facebookin jäsenten vastarinnasta mainontaan kohtaan sekä toimista estää mainonnan näkyminen heille Facebookissa.
6. **Mainonnan seuraaminen** – kuvastaa astetta, jolla kuluttajat seuraavat mainontaa Facebookissa.
7. **Mainonnan näkyvyys** – kertoo kuluttajien mielipiteistä, miten he kokevat mainonnan näkyvyyden Facebookissa, kuten onko mainontaa sopivasti, sekä onko se huomiota herättävää.
8. **Mainonnan kontrolloitavuus** – ilmaisee käyttäjien suhtautumisen mahdollisuuksiin kontrolloida, mitä mainosviestejä he vastaanottavat, sekä miten heidän oma käyttäytymisensä internetissä leviää muiden käyttäjien tietoisuuteen.
9. **Suhtautuminen muiden käyttäjien tuottamaan mainontaan** – ilmaisee, miten Facebookin jäsenet suhtautuvat muiden käyttäjien tuottamaan mainontaan.
10. **Mainonnan hyväksyminen erikoistapauksessa** – kuvastaa erikoistapausta, jolloin mainonta hyväksytään. Näitä erikoistapauksia ovat mainonnan hyväksyminen, jos aihe on itseään kiinnostava sekä mainonnan kokeminen luotettavaksi, kun ystävä suosittelee sitä.
11. **Mainonnan epämiellyttävyyys** – tässä ulottuvuudessa mainonnan epämiellyttävyyys muodostuu erityistyyppisen mainonnan kautta, mikä herättää ärsytystä. Tämä ulottuvuus myös viestii valmiudesta lopettaa täysin Facebookin käyttö liiallisen mainonnan takia.

Nämä yllä kuvatut faktorianalyysin ryhmät siis kuvastavat samaa asiaa mittaavien asenneväit-  
tämien ryhmittymiä. Seuraavaksi klusterianalyysissä näitä faktorianalyysin pohjalta syntyneitä  
asenneryhmittymiä hyödynnetään muodostettaessa eri Facebookin käyttäjäryhmiä.

## 5.2 Klusterianalyysi

Tässä klusterianalyysissä on käytetty K-means Cluster -metodia, jossa klusterien lukumäärä on  
ennaltakäsin määrätty. Tällöin Sas Enterprise Guide 4 -ohjelma etsii kolme erilaisinta tapausta  
aineiston joukosta ja loput havainnot liitetään näiden klusterikeskusten ympärille. Tähän ana-  
lyysiin valittiin klusterien lukumääräksi kolme, sillä se tuotti analyysin kannalta käyttökelpoi-  
simman tuloksen. Alla olevaan taulukkoon 10 on koottu analyysin tuottamat klusterit, jotka  
tässä tapauksessa kuvastavat Facebookin kolmea eri käyttäjäryhmää ja heidän suhtautumistaan  
mainontaan Facebookissa. Taulukon sarakkeissa olevat luvut ovat faktoripisteiden keskiarvoja  
eli keskiarvoja objekteista, jotka sisältyvät klusteriin jokaisesta muuttujasta. (Malhotra &  
Birks, 2003, 606)

		Klusteri 1 N=353	Klusteri 2 N=168	Klusteri 3 N=57
Faktori 1	Mainonnan mielekkyys	-0.094	0.216	-0.156
Faktori 2	Mainonnan tuottaminen	-0.061	0.104	0.213
Faktori 3	Mainonnan häiritsevyys	0.073	-0.098	-0.495
Faktori 4	Luottamus Facebookin ylläpitoon sekä mainostajiin	-0.078	0.164	-0.005
Faktori 5	Mainonnan seuraaminen Facebookissa	0.141	-0.157	-1.233
Faktori 6	Mainonnan näkyvyys Facebookissa	0.049	-0.182	0.703
Faktori 7	Mainonnan vastustus	-0.224	0.527	-0.506
Faktori 8	Mainonnan kontrolloitavuus	-0.107	-0.119	3.035
Faktori 9	Suhtautuminen muiden käyttäjien tuottamaan mainon- taan	0.162	-0.331	-0.075
Faktori 10	Mainonnan hyväksyntä erikoistapauksessa	-0.264	0.563	-0.064
Faktori 11	Mainonnan epämiellyttävyys	0.321	-0.651	-0.213

Taulukko 10: Facebookin käyttäjäryhmien klusterikeskukset

Yllä oleva taulukko 10 sekä klusterikeskukset toimivat pohjustuksena eri klusterien eli Face-  
bookin käyttäjäryhmien ominaisuuksien sekä mainontaan suhtautumisen analysoinnissa. Seu-  
raavassa taulukossa 11 on faktoripisteiden keskiarvot jaettu sen mukaisesti, miten voimakkaita  
latauksia ne ovat saaneet. Analyysissä voimakkaimmat arvot ovat korostettu.

<b>Klusteri 1: Mainonnan epämiellyttäväksi kokevat</b>	<b>Klusteri 2: Mainonnan vastustajat</b>	<b>Klusteri 3: Mainonnan kontrolloijat ja välttelijät</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Mainonnan häiritsevyys</li> <li>+ Mainonnan seuraaminen Facebookissa</li>   <li>+ Mainonnan näkyvyys Facebookissa</li> <li>+ Suhtautuminen muiden käyttäjien tuottamaan mainontaan</li> <li>+ Mainonnan epämiellyttävyyttä</li>     <li>- Mainonnan mielekkyys</li>   <li>- Mainonnan tuottaminen</li> <li>- Luottamus Facebookin ylläpitoon sekä mainostajiin</li>   <li>- Mainonnan vastustus</li> <li>- Mainonnan kontrolloitavuus</li>   <li>- Mainonnan hyväksyntä erikoistapauksessa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Mainonnan vastustus</li> <li>+ Mainonnan hyväksyntä erikoistapauksessa</li> <li>+ Mainonnan tuottaminen</li> <li>+ Mainonnan mielekkyys</li>   <li>+ Luottamus Facebookin ylläpitoon sekä mainostajiin</li>     <li>- Mainonnan häiritsevyys</li> <li>- Mainonnan seuraaminen Facebookissa</li>   <li>- Mainonnan näkyvyys Facebookissa</li> <li>- Mainonnan kontrolloitavuus</li>   <li>- Suhtautuminen muiden käyttäjien tuottamaan mainontaan</li>   <li>- Mainonnan epämiellyttävyyttä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>+ Mainonnan kontrolloitavuus</b></li> <li>+ Mainonnan näkyvyys Facebookissa</li>   <li>+ Mainonnan tuottaminen</li>     <li><b>- Mainonnan seuraaminen Facebookissa</b></li>   <li>- Mainonnan häiritsevyys</li> <li>- Mainonnan vastustus</li>   <li>- Mainonnan mielekkyys</li> <li>- Luottamus Facebookin ylläpitoon sekä mainostajiin</li> <li>- Suhtautuminen muiden käyttäjien tuottamaan mainontaan</li> <li>- Mainonnan hyväksyntä erikoistapauksessa</li> <li>- Mainonnan epämiellyttävyyttä</li> </ul>

Taulukko 11: Klusterianalyysin muodostamat ryhmät

**Klusteri 1: Mainonnan epämiellyttäväksi kokevat**

Ensimmäisen klusterin jäsenet eivät koe mainontaa mielekkäänä, vaan pikemminkin häiritseväksi sekä epämiellyttäväksi. Mainonnan määrä koetaan tässä ryhmässä liiallisena. Mainontaa ei kuitenkaan pyritä estämään yksityisyysasetuksilla eikä sitä vastusteta. Toisin sanoen mainonnan olemassa olo hyväksytään hiljaisesti, mutta siitä ei erityisesti pidetä. Myöskään mainonnan tuottaminen sekä siihen itse osallistuminen ei herätä tässä ryhmässä positiivisia tunteita. Mainonta kuitenkin huomioidaan pieniltä osin Facebookissa ja mainoksiin reagoidaan esimerkiksi bannereita seuraamalla. Muiden käyttäjien tuottama mainonta herättää tämän ryhmän keskuudessa positiivisia reaktioita ja se koetaan usein mielekkäämpänä sekä osuvampana kuin tavanomainen mainonta.



## **Klusteri 2: Mainonnan vastustajat**

Toisessa klusterissa painottuu mainonnan vastustus ja sen hyväksyminen vain erikoistapauksissa, jos aihe kiinnostaa tai ystävä suosittelee mainontaa. Tässä ryhmässä korostuu voimakkaimmin se, etteivät kuluttajat ole valmiita lopettamaan Facebookin käyttöä liiallisen mainostamisen takia. Tämä ryhmä ei seuraa mielellään mainontaan eikä myöskään reagoi siihen. Vaikka mainontaa vastustetaan, sitä ei koeta liiallisen häiritsevänä tai epämiellyttävänä. Vaikka mainonnan tuottaminen koetaan positiivisena ajatuksena, ei siltikään muiden käyttäjien tuottamaa mainontaa nähdä miellyttävänä. Mainonta hyväksytään siis vain erikoistapauksissa, jolloin voidaan todeta tämän ryhmän jäsenten olevan kriittisiä sen suhteen, minkälaista mainontaa he vastaanottavat. Ryhmän jäsenet luottavat Facebookin ylläpitoon eivätkä jäsenet pyri kontrolloimaan mainontaa omilla yksityisasetuksillaan.

## **Klusteri 3: Mainonnan kontrolloijat ja välttelijät**

Kolmannessa klusterissa korostuu hyvin voimakkaasti mainonnan kontrolloitavuus, mikä tarkoittaa sitä, että klusterin jäsenet pitävät hyvin tärkeänä mahdollisuutta estää markkinointiviestejä välittävät sovellukset sekä ryhmät. Tärkeää on myös mahdollisuus estää sosiaaliset mainokset sekä sovellukset, jotka välittävät tietoa heidän käyttäytymisestään internetissä. Tässä ryhmässä korostui voimakkaasti myös se, etteivät sen jäsenet seuraa mielellään mainontaa Facebook-yhteisössä eli toisin sanottuna jäsenet eivät lue eivätkä klikkaa bannereita. Asia, jota tämän ryhmän jäsenet pitävät positiivisena, on mahdollisuus mainonnan tuottamiseen virtuaalisyhteisössä. Vaikka mainonnan tuottaminen koetaan positiivisena, ei muiden käyttäjien tuottamaan mainontaan suhtauduta kovin suopeasti. Mainontaa ei pidetä missään muodossa mielekkäänä eikä myöskään häiritsevänä, minkä taustalla voidaan pitää olettamusta, että ryhmän jäsenet estävät kokonaan mainonnan näkymisen heille. Näiden lisäksi myös luottamus Facebookin ylläpitoon ja mainostajiin on koetuksella.

Yhteistä näille kolmelle klusteriryhmälle on se, ettei missään niistä mainontaa koeta erityisen positiivisena tai hyväksyttävänä, vaan enemmänkin pinnalle nousevat negatiiviset mainontaan liittyvät tekijät. Yhteistä kaikille näille ryhmille on myös niihin kuuluvien henkilöiden demografiset piirteet. Jokaisessa klusterissa enemmistö vastaajista on 25–30-vuotiaita, jotka ovat

olleet Facebookin jäsenenä yli vuoden ja kirjautuvat palveluun useamman kerran päivässä. Niin ikään enemmistö jokaisen klusterin vastaajista osallistuu muutaman kerran viikossa aktiivisesti Facebookin toimintaan. Tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia ryhmien väliltä on muun muassa sukupuolijakaumassa sekä banner-mainonnan kohtaamisessa. Nämä tulokset ovat esitetty kahdessa seuraavassa taulukossa 12 ja 13.

#### Sukupuoli

	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Nainen	58 %	57 %	26 %
Mies	42 %	43 %	74 %

$\lambda=0,022$

Taulukko 12: Sukupuoli

#### Kohtaan mielestäni usein banner-mainontaa

	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Täysin samaa mieltä	56 %	61 %	32 %
Jokseenkin samaa mieltä	28 %	24 %	11 %
En osaa sanoa	7 %	6 %	16 %
Jokseenkin eri mieltä	7 %	5 %	26 %
Täysin eri mieltä	3 %	4 %	16 %

$\lambda=0,007$

Taulukko 13: Banner-mainonta

Eroavaisuudet ryhmien välillä on todettu Khin neliö -testin avulla. Khin neliö -testin saadessa arvon  $x < 0,05$ , tarkoittaa tämä testin olevan tilastollisesti merkitsevää ja ryhmien välillä olevan eroa. Sukupuolijakaumassa huomaamme kolmannessa klusterissa mainonnan kontrolloijissa ja välttelijöissä olevan enemmän miehiä kuin naisia, kun kahdessa muussa klusterissa asia on toisin päin. Näistä tuloksista voimme päätellä, että miehille mainonnan kontrollointi on tärkeämpää kuin naisille. Tämän taustalla saattaa piillä miesten suurempi kiinnostus tietotekniikka kohtaan, jolloin he saattavat olla naisia paremmin selvillä tietoturvallisuuden liittyvistä seikoista, sekä miten kontrolloida mainontaa. Kahden ensimmäisen klusterin naisvastaajien enemmistö selittyy puolestaan, sillä että tutkimukseen osallistujista suurin osa oli naisia. Kolmannessa klusterissa myös jakauma, miten usein vastaajat kokevat kohtaavansa banner-mainontaa, on hajanaisempi kuin kahdessa muussa klusterissa. Kyseessä ollessa kolmas klusteri eli mainonnan kontrolloijat voi taustalla piillä sellainen seikka, että ryhmän jäsenet pyrkivät estämään mainonnan näkymisen heille, jolloin myös banner-mainontaa ei kohdata niin usein.

Asenneväittämien kohdalla klusterien välistä eroavaisuutta tutkittiin varianssianalyysin avulla. Kuten Khin neliö –testissä, niin varianssianalyysissäkin merkitsevyydestin saadessa arvon  $x < 0,05$  tarkoittaa tämä silloin tulosten olevan tilastollisesti merkitseviä ja ryhmien välillä olevan eroa. Lähes kaikkien asenneväittämien kohdalla todettiin olevan eroavaisuuksia ryhmien välillä. Seuraavassa taulukossa 14 onkin esitelty ne asenneväittämät, jotka eivät poikenneet merkittävästi toisistaan eri klustereiden välillä.

#### Mainonta Facebookissa on turhaa

	KA	SD
1) Mainonnan häiritseväksi kokevat N=353	2,7	1,1
2) Mainonnan vastustajat N=168	2,3	1,4
3) Mainonnan kontrolloijat ja välttelijät N=57	2,4	1,3
<b>Yhteensä</b>	<b>7,4</b>	<b>3,8</b>
F	0,47	
Merkitsevyys	0,63	

#### Mainonta Facebookissa on harhaanjohtavaa

	KA	SD
1) Mainonnan häiritseväksi kokevat N=353	3,1	1,1
2) Mainonnan vastustajat N=168	3	1
3) Mainonnan kontrolloijat ja välttelijät N=57	2,9	1,4
<b>Yhteensä</b>	<b>9</b>	<b>3,5</b>
F	1,87	
Merkitsevyys	0,156	

#### En yleensä huomioi mainoksia Facebookissa

	KA	SD
1) Mainonnan häiritseväksi kokevat N=353	2,2	1,2
2) Mainonnan vastustajat N=168	2,1	1,1
3) Mainonnan kontrolloijat ja välttelijät N=57	2,4	1,4
<b>Yhteensä</b>	<b>6,7</b>	<b>3,7</b>
F	0,74	
Merkitsevyys	0,477	

#### Pyrin estämään mainoksia Facebookissa mahdollisuuksien mukaan

	KA	SD
1) Mainonnan häiritseväksi kokevat N=353	2,9	1,4
2) Mainonnan vastustajat N=168	2,7	1,3
3) Mainonnan kontrolloijat ja välttelijät N=57	2,9	1,5
<b>Yhteensä</b>	<b>8,5</b>	<b>4,2</b>
F	0,77	
Merkitsevyys	0,466	

**Koen mainonnan Facebookissa käyttöä häiritseväksi**

	KA	SD
1) Mainonnan häiritseväksi kokevat N=353	3,2	1,2
2) Mainonnan vastustajat N=168	3,1	1,2
3) Mainonnan kontrolloijat ja välttelijät N=57	3,3	1,1
<b>Yhteensä</b>	<b>9,6</b>	<b>3,5</b>
F	0,94	
Merkitsevyys	0,392	

**Koen mainonnan häiritsevämmäksi Facebookissa kuin muilla internetsivustoilla**

	KA	SD
1) Mainonnan häiritseväksi kokevat N=353	3,7	1,2
2) Mainonnan vastustajat N=168	3,7	1,1
3) Mainonnan kontrolloijat ja välttelijät N=57	3,6	1,4
<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>3,7</b>
F	0,1	
Merkitsevyys	0,902	

**Facebookissa ei pitäisi olla lainkaan mainontaa**

	KA	SD
1) Mainonnan häiritseväksi kokevat N=353	3,3	1,3
2) Mainonnan vastustajat N=168	3,4	1,2
3) Mainonnan kontrolloijat ja välttelijät N=57	2,8	1,2
<b>Yhteensä</b>	<b>9,5</b>	<b>3,7</b>
F	2,29	
Merkitsevyys	0,103	

**Koen tärkeäksi vastustaa mainontaa virtuaaliyhteisössä kuten Facebookissa**

	KA	SD
1) Mainonnan häiritseväksi kokevat N=353	3,9	1,1
2) Mainonnan vastustajat N=168	3,8	1
3) Mainonnan kontrolloijat ja välttelijät N=57	3,4	1,3
<b>Yhteensä</b>	<b>11,1</b>	<b>3,4</b>
F	1,88	
Merkitsevyys	0,154	

## Taulukko 14: Varianssianalyysi

Varianssianalyysin perusteella voidaan todeta, että kolmessa klusteriryhmässä suhtautuminen on yhtäläistä yllä mainittujen asenneväittämien kohdalla. Eli toisin sanottuna mainontaa pidetään kaikissa ryhmissä jokseenkin turhana ja mielipiteet mainonnan harhaanjohtavuudesta jakautuvat tasaisesti puolesta ja vastaan. Mainontaa ei erityisesti huomioida missään näissä kolmessa klusterissa ja enemmistö pyrkii estämään mainoksia Facebookissa mahdollisuuksiensa

mukaan. Mainonnan häiritsevyys ei korostu huomattavasti ryhmien välillä eikä sitä koeta häiritsevämmäksi Facebookissa kuin muilla internetsivustoilla. Suhtautuminen mainonnan olemassa oloon ja sen vastustamiseen on myös yhtäläinen näiden kolmen klusterin kesken. Liitteessä 5 on nähtävissä kaikki loput asenneväittämät, jotka siis ovat tilastollisesti merkitseviä.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää kuluttajien suhtautumista mainontaan virtuaaliyhteisössä. Tutkimusaihetta lähdettiin alustamaan teoreettisella katsauksella, jonka pohjana käytettiin aikaisempia tutkimuksia sekä teoreettisia malleja. Ensiksi perehdyttiin internetmarkkinointiin sekä mainonnan vastaanottamiseen, jonka jälkeen tarkastelu siirrettiin virtuaaliyhteisöllisyyteen. Teoriaosuuden jälkeen keskityttiin tutkielman metodologiaan sekä itse tutkimuksen empiiriseen toteutukseen ja tulosten analysointiin. Tulosten analysoinnissa käytettiin apuna faktori- ja klusterianalyysia, jotta kuluttajat saatiin jaetuksi ryhmiin yhtenevien asenteiden mukaisesti. Seuraavaksi tullaan yhdistämään tutkielman teoriaosuus saatuihin empiirisiin tuloksiin ja tehdään lopulliset johtopäätökset.

### 6.1 Johtopäätökset

Vastoin tutkimuksen teoreettisen osuuden viitekehysmallia sekä sen olettamuksia ei tutkimustuloksissa syntyneenkään kahta eri mainonnan suhtautumisryhmää, vaan kolme: 1) mainonnan epämiellyttäväksi kokevat, 2) mainonnan vastustajat sekä 3) mainonnan kontrolloijat ja välttelijät. Teoreettisen viitekehyksen yhteydessä myös oletettiin, että olisi syntynyt yksi ryhmä, joka olisi kokenut mainonnan positiiviseksi, mutta tässäkin suhteessa tulokset osoittautuivat toisenlaiseksi. Yhdessäkään ryhmässä ei koettu mainontaa erityisen positiivisena ilmiönä. Nämä löydökset korjaavat tutkielman ennako-olettamaa, jonka mukaan olisi löytynyt sellainen ryhmä, joka suhtautuu positiivisesti mainontaan. Löydökset myös täydentävät tutkimusaukkoa, joka on vallinnut mainonnan vastaanottamisen kentässä ja paljastavat kuluttajien suhtautumisen mainontaan virtuaaliyhteisössä. Tutkimuksessa saadut tulokset ovat yhdistetty kappaleen lopussa aikaisempaa viitekehysmalliin, jota on täydennetty vastaamaan paremmin koko tutkielmaa.

Tutkielman kolme eri kuluttajaryhmää saatiin klusterianalyysin avulla. Ennen klusterianalyysiä suoritettiin faktorianalyysi, jossa tutkimuksen asenneväittämät jaettiin yhtenäisiksi joukoiksi, jotka mittaavat samaa aihealuetta. Faktorianalyysissä syntyi yksitoista faktoria, joiden pohjalta klusterianalyysi tehtiin. Klusterianalyysissä faktorilataukset kertoivat kunkin klusteriryhmän suhtautumisesta Facebook-mainontaa kohtaan, minkä perusteella muodostuneet klusteriryhmät nimettiin.

Tutkielman alkupuolella markkinointiviestinnän vaikutustasoja käsiteltiin kolmella eri tasolla: kognitiivisella, affektiivisella sekä konatiivisella. Näillä samoilla kolmella tasolla mitattiin Facebook-kyselyssä, miten kuluttajat tiedostavat mainonnan näkyvyyden, suhtautuvat mainontaan sekä reagoivat mainontaan Facebook-yhteisössä. Kyselyn tulosten mukaan kuluttajien mielestä mainonta on Facebookissa näkyvää, mikä tarkoittaa sitä, että he ovat kognitiivisella tasolla tietoisia mainonnasta yhteisössä. Tuloksista ilmeni mainonnan herättävän kuluttajissa joko positiivisia tai negatiivisia tunteita, mikä puolestaan merkitsee markkinointiviestinnän vaikuttavan kuluttajiin myös affektiivisella vaikutustasolla. Kyselyssä selvitettiin myös, miten kuluttajat reagoivat mainontaan Facebookissa. Vastausten perusteella suurin osa vastaajista ei reagoinut mainontaan, mikä osoittaa, että markkinointiviestintä ei vaikuta kuluttajiin konatiivisella tasolla.

Elaboration Likelihood –mallin mukaan markkinointiviesti herättää aina ensin kognitiivisen sekä affektiivisen vaikutustason. Kuluttajan motivaatiosta, mainoksen ulkoasusta sekä teknisistä ominaisuuksista riippuu, eteneekö markkinointiviestinnän vaikutusprosessi kolmannelle eli toimintaan johtavalle konatiiviselle tasolle. Koska suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti, etteivät he reagoi mainontaan, voidaan päätellä, että kuluttajilla ei ole motivaatiota käsitellä mainosta tai mainoksen ulkoasu ei ole herättänyt tarpeeksi heidän huomiotaan.

Hierarkiamalli AIDA sekä siitä johdettu Integrative Model of Advertising –malli esittävät, jos tuntemukset mainostettavaa brandia kohtaan ovat negatiiviset, niin markkinointiviestinnän alemmat vaikutustasot, kognitiivinen ja affektiivinen taso, eivät johda toimintaan eli tässä tapauksessa mainontaan reagoimiseen. Voidaan siis todeta, että kuluttajien suurelta osin negatiivinen suhtautuminen mainonnan positiivisiin attribuutteihin - kiinnostavuuteen, hyödyllisyyteen, viihdyttävyyteen, houkuttelevuuteen ja luotettavuuteen - merkitsee sitä, että yhteisössä mainostettavat tuotteet tai palvelut eivät ole kohdanneet heidän intressejään, vaan aiheuttavat enemminkin negatiivisia tuntemuksia kuluttajissa.

DAGMAR-mallin oletukset myös esittävät edellä käsiteltyjen teorioiden tapaan markkinointiviestinnän vaikutustasojen johtavan onnistuessaan lopulta kuluttajan vakuuttuneisuuteen sekä toimintaan eli tässä tapauksessa mainontaan reagoimiseen. Tämän mallin pohjalta voidaan siis todeta, ettei mainonta Facebook-yhteisössä ole tarpeeksi vakuuttavaa saadakseen kuluttajat reagoimaan siihen. DAGMAR-mallin tarkoituksena on mitata mainonnan tehokkuutta, ja tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, ettei mainonta Facebook-yhteisössä välttämättä ole ko-

vin tehokasta, sillä suhtautuminen siihen on suurilta osin negatiivista. Myös klusterianalyysissä muodostuneet kuluttajaryhmät antavat osviittaa siitä, ettei mainonta ole ollut tehokasta, sillä analyysissä ei muodostunut yhtään ryhmää, joka olisi kokenut mainonnan positiiviseksi ja vastaanottanut sitä mielellään.

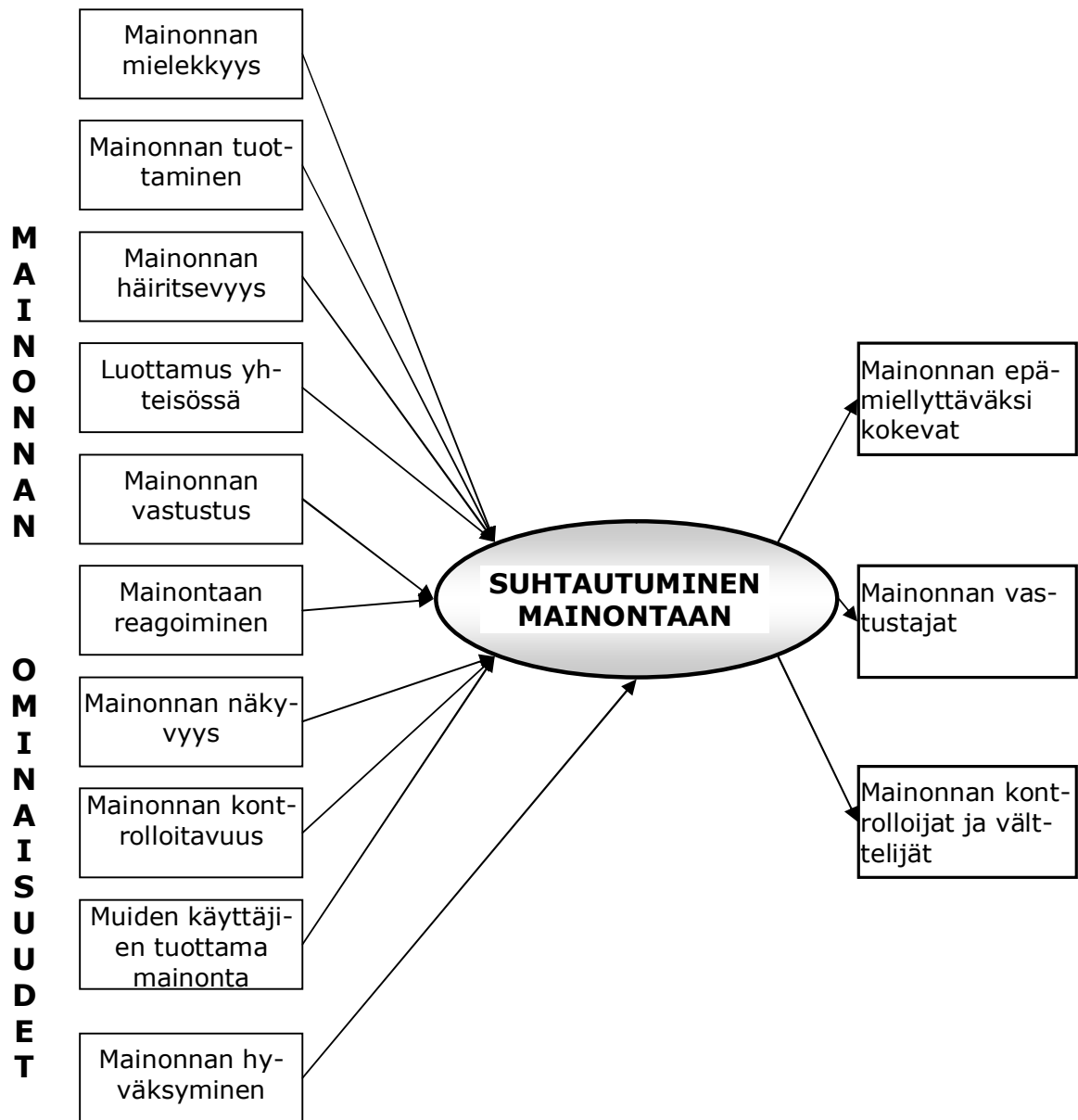
Edwards ym.(2002) ovat todenneet, etteivät kuluttajat huomioi banner-mainosta, jollei kuluttajan internetin käytön motiivi sekä kiinnostuksen kohteet täsmää banner-mainoksen sisällön kanssa. Eli voidaan todeta, etteivät Facebook-yhteisön käyttäjät ole motivoituneet seuraamaan mainontaa yhteisössä vieraillessaan eikä banner-mainonta kohtaa heidän kiinnostuksen kohteitaan.

Edwardsin ym. (2002) Atecedents and Concequence of Preceived Intruviness –mallissa esitävät myös, että kuluttajan motiivit, mainoksen viihdyttävyyys ja informatiivisuus vaikuttavat mainoksen herättämään ärsytyksen tasoon. Jos siis kuluttajan motiivit sekä kiinnostuksen kohteet kohtaavat mainoksen kanssa, se koetaan vähemmän ärsyttäväksi. Myös tutkimustulokset tukevat tätä, sillä kyselyyn vastanneista yhteensä 70 % ilmoitti olevansa täysin tai jokseenkin sitä mieltä, ettei mainonta ei ole häiritsevää, jos aihe on itseään kiinnostava. Mallin mukaan mainonnan häiritsevät ominaisuudet johtavat mainonnan tungettelevuuteen ja lopuksi mainonnan ärsyttävyyteen sekä välttelyyn. Tämä tulee erityisesti esille kolmannessa klusterissa mainonnan kontrolloijissa ja välttelijöissä, jotka pyrkivät kontrolloimaan ja estämään mainonnan näkymisen heille.

Teoreettisessa viitekehyksessä oletettiin tutkimustuloksissa syntyvän kaksi kuluttajaryhmää, joista toinen hyväksyisi mainonnan ja toinen vastustaisi mainontaa. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaan klusterianalyysin pohjalta syntyi kolme ryhmää, joissa jokaisessa mainontaa suhtauduttiin jokseenkin negatiivisesti. Seuraavaksi kappaleessa 6.2 esitellään täydennetty viitekehysmalli, jossa on huomioitu sekä tutkielman teoriaosuus sekä empiiriset löydökset.



## 6.2 Täydennetty viitekehys



Kuvio 24: Täydennetty viitekehys

Yllä olevassa kuviossa 24 on tutkielman täydennetty viitekehysmalli. Verrattuna teoreettisen osuuden viitekehysmalliin, mainonnan ominaisuuksia on huomioitu tässä mallissa laajemmin, jotta kokonaiskuva mainontaan suhtautumiseen vaikuttavista elementeistä hahmottuisi paremmin. Kuten aiemmin jo mainittiin mainoksen ominaisuudet, kuluttajan motivaatio sekä kyky käsitellä mainosviestin sanomaa vaikuttavat, miten kuluttaja suhtautuu mainontaan. Empiirisen tutkimusosuuden asenneväittämässä oli laajalti selvitetty kuluttajien suhtautumista mainontaan,

mikä sai jokseenkin negatiivisen vastakaiun. Tämän seurauksena syntyikin kolme klusteriryhmää, joista ensimmäinen mainonnan epämiellyttäväksi kokevat, hiljaisesti hyväksyivät mainonnan Facebookissa, vaikka eivät siitä erityisemmin pidäkään. Toisen ryhmän jäsenet eli mainonnan vastustajat puolestaan suhtautuivat kriittisesti, minkälaista mainontaa he vastaanottivat, ja ryhmän nimen mukaisesti mainonnan vastustus nousi merkittäväksi tekijäksi. Kolmannessa ryhmässä mainonnan kontrolloijat ja välttelijät painottui mainonnan kontrollointi. Tämän ryhmän jäsenet eivät mielellään seuraa mainontaa ja pyrkivät mahdollisuuksiensa mukaan estämään sen näkymisen heille.

Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, ettei mainonta nykyisessä muodossaan kohtaa erityisemmin Facebookin käyttäjien kiinnostuksen kohteita. Pääsyyinä monelle Facebookin käyttöön on yhteydenpito ystäviin ja kaukaisiin tuttuihin, jolloin käyttäjien motiivina ei ole kaupallisten tiedotteiden seuraaminen, ja tällöin mainonta koetaan jokseenkin häiritsevänä. Taustalla saattaa myös piillä se, että kuluttajat altistuvat joka puolella markkinointiviestinnälle ja kokevat sen häiritsevänä niin sanotusti vapaa-ajallaan pitäessään yhteyttä ystäviin ja tuttuihin.

### ***6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset***

Näiden tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, ettei mainonta virtuaaliyhteisössä ole kovin tehokasta tai kannattavaa. Vaikka Facebook-yhteisössä on mahdollista kohdistaa markkinointitoimenpiteet hyvinkin tarkkojen demograafisten ominaisuuksien perusteella, mainonta harvoin kohtaa oikean kohderyhmän, joka mieltäisi mainonnan miellyttäväksi. Aikaisempiin tutkimuksiin viitaten pääsyyt Facebook-yhteisön käytölle ovat sosiaaliset tekijät, kuten yhteydenpito ystäviin sekä ajanviete. Tällöin yhteisön jäsenten motivaatio seurata mainontaa on alhainen ja mainonta jää usein huomioimatta.

Mainonnan herättäessä suurimmilta osin negatiivisia tunteita Facebook-yhteisössä, kannattaa markkinoitsijan harkita tarkkaan, onko toivottavaa, että mainonta herättää negatiivisia tunteita brandia kohtaan. Mainonta Facebook-yhteisössä saattaa siis kääntää pääläelleen markkinoinnin toivotun lopputuleman eli positiivisen mielikuvan luomisen tuotteesta tai palvelusta, mikä johtaisi kuluttajan myönteisen ostopäätöksen tekoon.

Toinen ajatuksia herättävä seikka on se, kannattaako markkinointipanoksia ylipäätään uhrata Facebookin kaltaiseen verkostoitumispalveluun, jos mainontaan reagoiminen on vain muuta-

man prosentin luokkaa, ja yli 80 prosenttia jäsenistä on ilmoittanut, ettei vastaanota mielellään mainontaa Facebookin välityksellä. Ainoastaan muutama prosenti on sitä mieltä, ettei mainonta Facebook-yhteisössä ole turhaa. Näiden tuloksien pohjalta markkinointitoimenpiteet kannattaisi siis ehkä suunnata muualle kuin Facebook-yhteisöön.

Kuten muussakin markkinoinnissa, niin myös internetmarkkinoinnissa tulisi tarkkaan miettiä, miten saavuttaa parhaiten oikea kohderyhmä. Ratkaisu ei ole satunnaisesti vain laittaa mainos virtuaaliyhteisön sivuille ja toivoa parasta. Vaikka Facebook-yhteisössä on mahdollista saavuttaa suuri yleisö mainonnalle, onko mainonta siitä huolimatta tehokasta, jos se hukkuu muun mainonnan sekaan ja herättää enemminkin negatiivisia kuin positiivisia reaktioita. Jos siis virtuaaliyhteisöjä halutaan hyödyntää markkinointikanavana, niin todennäköisemmin mainonta saavuttaisi paremman vastaanoton esimerkiksi harrasteyhteisön sivuilla, jonka ympärille on valmiiksi kerääntynyt henkilöitä tietyn aihepiirin tai kiinnostuksen kohteen ympärille. Tällöin mainonta saattaisi paremmin kohdata oikean kohderyhmän. Virtuaaliyhteisöjä ei siis automaattisesti tulisi nähdä kultakaivoksena, josta voitot voi vain käydä keräämässä kotiin. Markkinoinnin ja mainonnan tehokkuuden kannalta olisi siis suositeltavaa harkita tarkoin, miten hyödyntää virtuaaliyhteisöjä markkinoinnissa.

#### ***6.4 Tutkielman rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimuksen aiheeksi***

Tutkimuksen rajoittavana tekijänä voidaan nähdä vastausjoukon koostuvan ainoastaan suomalaisista Facebookin jäsenistä eivätkä tulokset ole tällöin suoraan yleistettävissä kaikkiin Facebookin käyttäjiin. Toiseksi vastausjoukko koostuu suurilta osin 20-30 –vuotiaista vastaajista, mikä saattaa hieman vääristää tulosta, vaikka toisaalta Facebookin käyttäjät koostuvat pääasiassa tämän ikäluokan edustajista. Kolmanneksi tutkimustulokset kertovat kuluttajien suhtautumisesta mainontaan verkostoitumispalvelussa, jolloin suoranaisesti ei voida sanoa samojen löydösten pätevän myös muissa virtuaaliyhteisötyypeissä.

Jatkotutkimusten aiheeksi sopisi, miten mainontaan suhtaudutaan esimerkiksi harrasteyhteisössä, jossa mainonta on keskittynyt yhteisön jäseniä yhdistävän tekijän ympärille. Tällöin saataisiin selville, poikkeako suhtautuminen mainontaan erityyppisissä yhteisöissä, kun mainonta on tarkemmin kohdistettu oikealle kohderyhmälle. Verkostoitumispalvelujen mainontaa tutkit-

taessa jatkotutkimuksissa voisi selvittää, onko suhtautuminen mainontaan sama kaikkien mainostyyppien kohdalla vai löytyykö siitä poikkeuksia.

**LÄHTEET**

Brown S., Homer P. & Inman J., 1998. A Meta-Analysis of Relationships Between Ad-Evoked Feelings and Advertisin Responses. *Journal of Marketing Research*, Vol XXXV, 114-126.

Chan, C. (2006) Cultural Masculinity/ Femininity Influences on Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*, September 2006, 315-323.

Clee M. & Wicklund R. Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal Consumer Research*, Vol 6 No 4, pp.389

Clemons E., Barnett S., Appadurai A., 2007. The Future of Advertising and the Value of Social Network Websites: Some Preliminary Examinations. *International Cost Engineering Council*, August 19-22, 2007, Minneapolis, Minnesota, USA.

Cothrel Joseph P., 2002. Measuring the success of an online community. *Strategy & Leadership* 28.2.2000 pp. 17-21.

Cranphorn S., 2006. How to use advertising to build brands. *International Journal of Marketing Research* Vol.48 No 3

Dayghery T., Lee W., Gangadharbatia H.y.m., 2005. Organizational Virtual Communities Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 10 No.4

Edwards S., Li H., Lee J., 2002. Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising* Vol. XXXI No. 3

Gerard J. Tellis, Philip H. Franses, 2006. Optimal Data Interval for Estimating Advertising Response. *Marketing Scinece* Vol. 25 No 3, pp 217-229

Gupta S, Hee-Woong k., 2004. Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. *Proceedings of the Tenth Conference on Information Systems*.

Hanson, W and Kalyanam, K 2007. Internet Marketing & e-commerce.

Jobber David 2001. Principles & Practice of Marketing.

Jyh-Jeng Wu, Yong-Sheng Chang, 2005. Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems Vol. 105 No.7*

Koistinen O., 2007. Facebook valjastaa käyttäjät mainosten levittäjiksi. *Helsingin sanomat, talous, 8.11.2007.*

Kotler Philip, Armstrong Gary 2001. Principles of Marketing. *Strategic & Operational Marketing*

Kotler Philip, 2003. Marketing Management.

*Journalism and Mass communications Quarterly. Vol 76.No.2*

Kozinets, R 2006, Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research.*

Kozinest R., 2002. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Market Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research. Vol XXXIX, pp 61-72*

Kozinest R., 1999. E-Tribalizes Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal Vol. 17, No. 3, pp 252-264*

Ladvidge R., Steiner G., 1961. A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Vol 25 No.6 pp.59-62*

Lambin Jean-Jacques, 2000. Market-Driven Management

Law R., Leung K. & Wong J., 2004. The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol 16 No.2 pp. 100-107*

Li H. & Bukovac J.L, 2002. Cognitive Impact of Banner Ad Characterises: An Experimental Study.

Mackenzie S., Lutz R., Belch G., 1986. The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research Vol. XXIII (May 1986) pp. 130-43*

Manninen E., 2008. Vuorovaikutus ja sosiaalisten suhteiden merkitys verkkoyhteisöissä. *Helsingin kauppakorkeakoulu.*

Marchner D., 1971. DAGMAR Revisited-Eight Years Later. *Journal of Advertising Research Vol.11, No.2*

Mayzlin Dina, 2006. *Promotional Chat on the Internet. Marketing Science Vol. 25, No.2, pp. 155-163.*

Middleton, Victor T.C, 2001. *Marketing in travel and tourism.*

Morris-Lee James 2001. The new marketing: All media, all of the time. *Journal of Database Marketing Vol.8, No. 4, pp. 301-310*

Park J., Stoel L., Lennon S., 2008. Cognitive, Affective and Conative Responses to Visual Simulation: The effects of Rotation in Online Product Presentation. *Journal of Consumer Behavior Vol 7 pp 72-87*

Parthasarathy Krishnamurthy, Anuradha Sivaraman, 2002. Counterfactual Thinking and Advertising Responses. *Journal of Consumer Research Vol. 28, No. 4*

Porter Elise C., 2004. A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 10, No.3*

Poynter R., 2008. Facebook: the future of networking with customers. *International Journal of Market Research Vol. 50, No.1*

Preece J., Maloney-Krichmar D. & Abras C., 2003. History and emergence of online communities. *Encyclopedia of Community*.

Raacke J., Bonds-Raacke J., 2008. MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior, Vol.11, No. 2*

Rafi A. Mohamed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison, 2002. *Internet marketing*.

Rodgers S., 2002. The Interactive Advertising Model Tested: The Role of Internet Motives in Ad Processing. *Journal of Interactive Advertising Vol. 2 No.2*

Rodgers S. & Chen Q., 2002. Post-Adoption Attitudes to Advertising on the Internet. *Journal of Advertising Research September-October*

Salmenkivi S. & Nyman N., 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.

Schabe G. & Prestipino. How Tourism Can Change Travel Information Quality.

Schumann D. & E. Thorson, 2007. *Internet Advertising*.

Sproull L., Dutton W & Kiesler S., 2007. Introduction to the Special Issue: Online Communities. *Organization Studies Vol 28 No.27*

Stainbock D,1998. *Internet ja markkinointiviestinnän muodon muutos*.

Stanoevska-Slabeva K. & Schmid 2001. A Typology of Online Communities and Community Supporting Platforms. *Proceedings of the 34<sup>th</sup> Hawaii International Conference on Systems Sciences*.

Sumeet G., Hee-Woong K., 2004. Virtual community: Concepts, Implications, and Future Research Directions.



Torres Y. & Briggs E., 2007. Identification Effects on Advertising Response. *Journal of Advertising Vol 36 No 3*

Vuokko P., 2003. *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot.*

Wang C-C. & Lai C-Y, 2006. Knowledge Contribution in the Online Virtual Community: Capability and Motivation. *Knowledge Science, Engineering and Management pp.442-453*

Wang Y. & Fesenmaier D., 2003. Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets Vol 13 No 1 pp 33-45.*

Wamalwa T., 2007. Internet Technology and Challenges of Virtual Communities. *International Journal of Business Research. Vol VII No 4.*

Yoo C., Stout P. & Cheil H., 2002. Incidental Exposure to Web Advertising. *Proceedings of the 2002 Conference of the American Academy of Advertising.*

Yoo C., Stout P. & Cheil H., 2002. Memory Based Measures for Web Advertising effectiveness. *Proceedings of the 2002 Conference of the American Academy of Advertising.*

Zeithaml V. & Bitner M., 2003. *Services Marketing, Integrated Focus Across the Firm.*

Äkkinen Miia, 2004. Conceptual Foundations of Online Communities. *Helsingin kauppakorkeakoulu, working Papers.*

## **INTERNET-LÄHTEET**

KvantiMOTV, Mentelmäopetuksen tietovaranto.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/index.html>

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Facebookin markkinointitoimet kuohuttavat. [www.MikroPC.net](http://www.MikroPC.net)

## LIITTEET

## Liite 1: Facebook-kysely

**2) Sukupuoli:**

- Nainen
- Mies

**3) Ikä:**

- 18 v. tai alle
- 19-24 v.
- 25-30 v.
- 31-35 v.
- 36-40 v.

**4) Kuinka kauan olet ollut Facebookin jäsen:**

- Alle kuukauden
- 1-2 kuukautta
- 3-6 kuukautta
- 7-12 kuukautta
- Yli vuoden

**5) Kuinka usein kirjaudut Facebookiin:**

- Useammin kuin kerran päivässä
- Kerran päivässä
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa

**6) Kun kirjaudut Facebookiin, kuinka paljon vietät aikaa palveluun kirjautuneena vuorokauden aikana:**

- Alle tunnin
- 1-2 tuntia
- 3-4 tuntia
- 5-6 tuntia
- Yli 6 tuntia

**7) Kuinka usein osallistut aktiivisesti Facebookin toimintaan, kuten lähetät viestejä, päivität statustasi lisää valokuvia, kommentoit muiden kuvia ym.:**

- Useammin kuin kerran päivässä
- Kerran päivässä
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa

# Facebook kysely

## VASTAA SEURAAVIIN MAINONNAN NÄKYVYYTTÄ FACEBOOKISSA KOSKEVIIN VÄITTÄMIIN

### TERMIEN SELITYKSET

**Banner-mainonnalla** tarkoitetaan internetmainoksia, jotka yleensä sisältävät kuvan sekä tekstiä, ja niitä klikkaamalla pääsee siirtymään yrityksen kotisivuille.

**Yrityssivuilla** tarkoitetaan yritysten ylläpitämiä sivuja, joiden faniksi voit ryhtyä, ja jotka tulevat näkyviin profiilissasi "my pages" osiossa.

**Sosiaalisella mainonnalla** tarkoitetaan mainoksia, joissa Facebookin käyttäjän profiilikuva liitetään osaksi mainosta.

**Yritysten tarjoamilla sovelluksilla** tarkoitetaan sellaisia sovelluksia, jotka ovat yritysten tarjoamia ja usein niiden yhteydessä esiintyy esimerkiksi yrityksen nimi, logo tai brandi.

**Yritysten ylläpitämällä ryhmillä** tarkoitetaan ryhmiä, jotka ovat yritysten luomia, ja joiden kautta saatat saada yrityksen markkinointiviestejä.

### 8) Kohtaan mielestäni usein Facebookissa:

(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
Banner-mainontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityssivuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mainontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysten tarjoamia sovelluksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysten ylläpitämiä ryhmiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9) Minun mielestäni:

(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
Mainonta Facebookissa on huomaamatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta Facebookissa on liian huomiota herättävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonnan määrä Facebookissa on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookissa on liikaa mainontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookin mainonta sopii tarpeisiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookin mainonta innostaa olemaan yhteisön jäsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## VASTAA SEURAAVIIN MAINONNAN LUONNETTA FACEBOOKISSA KOSKEVIIN VÄITTÄMIIN

### 10) Mainonta Facebookissa on:

(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
kiinnostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyödyllistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viihdyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
houkuttelevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informatiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
turhaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ärsyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tungettelevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yksityisyyttä loukkaavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
harhaanjohtavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11) VASTAA SEURAAVIIN MAINONTAAN REAGOIMISEEN LIITTYVIIN VÄITTÄMIIN**

(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
Vastaanotan mielelläni mainontaa Facebookin välityksellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klikkaan usein Facebookin sivuilla olevia banner-mainoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klikkaan mielelläni Facebookin sivuilla olevia banner-mainoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan usein mainoksia Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luen mielelläni mainoksia Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En huomioi yleensä mainoksia Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin estämään mainoksia Facebookissa mahdollisuuksien mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12) VASTAA SEURAAVIIN MAINONNAN HÄIRITSEVYYTTÄ LIITTYVIIN VÄITTÄMIIN**

(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
Koen mainonnan Facebookissa käyttöä häiritseväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen mainonnan häiritsevämmäksi Facebookissa kuin muilla internetsivustoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikettä tai ääntä sisältävä mainonta on häiritsevää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni mainonta ei ole häiritsevää, jos aihe kiinnostaa minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyväksyn vain voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden mainonnan Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookissa ei pitäisi olla lainkaan mainontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin lopettaa Facebookin käytön liiallisen mainostamisen takia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen tärkeäksi vastustaa mainontaa virtuaaliyhteisöissä kuten Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13) KUINKA TÄRKEÄNÄ PIDÄT SEURAAVIA KONTROLLOITAVUUTEEN LIITTYVIÄ VÄITTÄMIÄ**

(1= Erittäin tärkeä, 2= Jokseenkin tärkeä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin merkityksetön, 5= Erittäin merkityksetön)

	1	2	3	4	5
Voin halutessani sallia tai estää sovelluksen, jonka välityksellä muut käyttäjät saavat tietoa internetissä tekemistäni ostoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin halutessani sallia tai estää erilaiset ryhmäkutsut ja niiden kautta tulevat mainosviestit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin halutessani sallia tai estää sovelluksen, joka välittää sosiaalisia mainoksia ja liittää profiilikuvani mainokseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin sallia tai estää mainonnan näkymisen ollessani kirjautuneena Facebookiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin päättää minkälaisia mainoksia Facebookissa näkyy ollessani kirjautuneena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14) VASTAA SEURAAVIIN LUOTTAMUSTA KOSKEVIIN VÄITTÄMIIN**

(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
Uskon, että Facebook noudattaa valintaani profiilitietojeni eteenpäin luovuttamisen suhteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, etteivät mainostajat kohdistaa mainontaa minuun profiilitietojeni perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, etteivät mainostajat käytä Facebookissa luovuttamiani profiilitietoja väärin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, ettei Facebookin ylläpito käytä profiilitietoja väärin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, ettei Facebook luovuta antamiani profiilitietoja eteenpäin kolmannelle taholle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen mainoksen luotettavammaksi, jos ystäväni suosittelee sitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15) VASTAA SEURAAVIIN MAINONNAN TUOTTAMISTA KOSKEVIIN VÄITTÄMIIN**

Mainonnan tuottamisella tarkoitetaan esimerkiksi käyttäjien itse luomia ryhmiä tai tapahtumia, joita he mainostavat Facebookissa.

(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen Facebookissa on kiinnostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni Facebookin jäsenen mahdollisuus osallistua mainonnan tuottamiseen on hyvä ajatus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun mielelläni mainonnan tuottamiseen itse Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun mieluiten sellaiseen virtuaaliyhteisöön, jossa jäsenet voivat osallistua itse mainonnan tuottamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen Facebookissa on tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun usein mainonnan tuottamiseen Facebookissa tai muussa virtuaaliyhteisössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni käyttäjien itse tuottama mainonta lisää yhteisöllisyyttä Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat kiinnostavampia kuin tavanomainen mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat laadukkaampaa kuin tavanomainen mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat osuvampia kuin tavanomainen mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16) VAPAAT KOMMENTIT**

## Liite 2: SAS Faktorianalyysi

	Rotated Factor Patterns										
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11
huomaamatonta	0.00476	-0.05834	-0.08732	0.15621	0.05294	-0.77128	0.05917	-0.08038	-0.00418	0.04007	0.05187
liian huomH#	-0.08408	-0.11097	0.27121	-0.11899	-0.03716	0.74848	0.14592	0.09185	0.04541	-0.01562	0.01427
sopivasti	0.22347	0.02550	-0.35850	0.06684	0.04715	-0.65247	-0.24747	-0.02413	-0.01613	0.02333	-0.05885
liikaa mainontaa	-0.16910	-0.08960	0.36818	-0.06108	-0.06309	0.67936	0.24843	0.00394	0.01383	-0.04028	0.09789
sopii tarpeisiini	0.67743	-0.00431	-0.05547	0.04813	0.14241	-0.21327	-0.06961	-0.06660	-0.02574	-0.01282	-0.13952
yhteisonjas	0.61285	0.06020	0.06834	0.02379	0.17288	-0.17986	-0.11321	-0.00029	-0.00166	-0.08116	0.18310
kiinnostavaa	0.80236	0.12414	-0.17012	0.08410	0.10912	0.01286	-0.05741	0.01198	-0.05842	0.08030	-0.01800
hyodyll	0.79380	0.07532	-0.15505	0.12405	0.09307	-0.02936	-0.02177	-0.00909	0.03118	0.09335	-0.12723
viihdyttavaa	0.73778	0.12209	-0.07534	0.07945	0.07336	0.03249	-0.00008	-0.02490	0.03024	0.05791	-0.01167
houkuttelevaa	0.78010	0.07940	-0.08126	0.11449	0.16996	-0.03957	0.01266	-0.01715	0.04289	0.11610	-0.03962
luotettavaa	0.44950	0.02205	-0.30066	0.21701	0.23018	-0.06601	0.13244	-0.10265	0.07946	0.17573	0.02203
informatiivista	0.55127	-0.01000	-0.17380	0.06363	0.19029	-0.02811	0.03372	-0.14139	0.12531	0.29750	0.02352
turhaa	-0.51044	-0.13984	0.37995	0.04770	-0.04283	0.09655	0.18168	0.04762	-0.02420	0.10942	0.05469
asiatonta	-0.26605	-0.01088	0.73180	-0.10998	0.08826	-0.00188	0.09421	0.01035	-0.00122	0.04869	0.01872
arsyttavaa	-0.19537	-0.07997	0.66605	-0.07113	-0.15173	0.31328	0.14639	0.06197	0.03590	-0.09840	0.04683
tungettelevaa	-0.09177	-0.02076	0.78521	-0.10369	-0.02390	0.26523	0.11610	0.05124	0.00708	-0.07756	0.02999
yksityit louk	-0.06249	0.01920	0.72067	-0.21257	0.07690	0.09122	0.05824	-0.00263	0.00472	-0.05332	0.14545
harhaanjohtavaa	-0.05908	0.02033	0.74139	-0.09989	-0.11187	0.01413	0.04976	-0.00502	0.08102	-0.03681	-0.00979
mielel	0.48714	0.26252	-0.17616	0.06465	0.37424	-0.17456	-0.17462	-0.10965	-0.10879	0.17841	-0.09684
KlikUsBan	0.29959	0.01076	-0.02756	0.02018	0.81845	-0.08065	0.03784	-0.03587	-0.00879	0.05908	-0.00869
KlikMiellBan	0.36688	0.05754	-0.05582	0.02398	0.77900	-0.11546	-0.00169	-0.04586	0.00626	0.08071	-0.02987
SeuraanUsMa	0.46021	0.28356	-0.07723	-0.07633	0.54208	0.04954	-0.17902	-0.01203	-0.06990	0.00769	-0.10019
LuenMielMa	0.42799	0.20599	-0.14935	-0.01074	0.66866	-0.05859	-0.13599	-0.01429	0.01588	0.05122	-0.08910
EnHuomMa	-0.37967	-0.19750	-0.04964	0.03793	-0.33566	-0.11155	0.11010	0.03655	0.09179	0.16674	0.25360
EstaMa	-0.20230	-0.17161	0.30251	-0.06449	-0.23718	0.19703	0.30765	0.03401	0.02466	-0.17285	0.17138
hairitsevaksi	-0.17962	-0.07544	0.57755	-0.10726	-0.17684	0.31661	0.36812	0.04004	0.01597	-0.09033	0.06639
hairitsevammaksiFB	-0.01980	0.00888	0.54090	-0.05799	-0.08332	0.27105	0.24684	-0.00355	-0.11035	-0.16089	0.02704
LiikAanHAi	-0.08092	-0.18576	0.19905	-0.07175	-0.25479	0.06176	0.07390	0.16956	0.12649	-0.15061	0.42212
eihairjoskiin	0.20993	0.18212	-0.07726	0.02671	0.07304	-0.09122	-0.10555	0.01934	0.12946	0.64599	-0.24889
voittoaTavoit	-0.11686	-0.05448	0.14120	-0.05058	0.14762	0.14936	0.61581	-0.12081	0.01242	-0.12753	0.09519
lainkaaMa	-0.23065	-0.21930	0.30435	-0.04059	-0.10465	0.14554	0.59898	-0.05881	-0.05214	-0.03183	0.15790
lopettaa	-0.09968	0.05875	0.11886	-0.10956	-0.03970	0.01607	0.17631	0.05643	-0.02183	0.04358	0.81408
vastustaa	-0.03928	-0.04049	0.35123	-0.13125	-0.06189	0.12775	0.57151	-0.09348	-0.05296	-0.03804	0.31631
TietOst	-0.09138	0.00522	-0.04639	-0.01929	-0.02160	0.08336	-0.04867	0.81668	-0.02135	0.03057	0.05901
EstRyhMa	-0.07643	-0.04180	0.05924	0.03007	0.01638	0.01121	0.04824	0.76942	-0.01278	-0.10009	0.09653
EstSos	-0.06108	0.00788	0.01917	-0.03943	-0.05561	0.06349	0.04111	0.83284	0.01666	0.02961	-0.02175
EstSalMa	0.00371	-0.11408	0.14753	-0.05642	-0.13626	0.07924	0.69749	0.42727	-0.02992	0.02352	-0.03612
MitaMa	0.12040	0.11966	0.15124	-0.15741	-0.16297	-0.00820	0.55468	0.45447	0.02313	0.05849	-0.09259

noudatval	0.15862	0.06168	-0.08719	0.76346	-0.06975	-0.10800	-0.14623	0.03050	-0.00657	0.07025	-0.02423
kohdmapro	-0.03009	-0.01227	-0.04739	0.67761	0.10073	-0.12690	0.14519	-0.05746	0.06068	-0.01111	-0.06266
mainkayva	0.15269	0.05520	-0.19538	0.78180	0.06468	-0.09052	-0.08046	-0.09064	0.00705	0.08405	-0.04060
fbprova	0.13582	-0.00831	-0.15929	0.83904	-0.05283	-0.02537	-0.15162	0.02101	0.01204	0.03170	0.00492
fbluopro	0.05221	-0.03339	-0.11772	0.83829	-0.01914	-0.02347	-0.06356	0.01533	0.00371	0.00491	-0.04082
ystluot	0.11952	0.10380	-0.15482	0.11118	0.06577	-0.02217	-0.05223	-0.02425	0.00411	0.71819	0.14444
matuotkiin	0.10687	0.82193	-0.03524	-0.00505	-0.00899	-0.02106	-0.08101	0.07070	0.10230	0.09156	0.00305
osmatuotkin	0.08908	0.72651	-0.12144	0.00502	-0.04460	-0.01201	-0.21710	0.10714	0.22094	0.10564	-0.00693
osmatuits	0.10593	0.86966	-0.01486	-0.01164	0.13343	-0.04897	-0.02443	-0.04844	-0.00956	0.06103	-0.04341
osmielvirmahtuotma	0.06683	0.82798	0.02110	-0.05360	0.09275	-0.05354	-0.00259	-0.01876	0.12054	0.07280	0.06967
mahmatuotark	0.10101	0.79091	-0.00590	0.01172	0.05606	-0.03858	0.05740	-0.02126	0.16141	-0.02006	-0.12417
osusmatuot	0.06885	0.65602	0.05591	0.05327	0.26201	0.04430	0.00584	-0.17219	0.08334	-0.05804	0.01535
matuotlisyht	0.12779	0.66140	-0.06271	0.10617	-0.06933	-0.01508	-0.08892	0.06868	0.39452	0.06598	0.00469
kaytmakiin	0.02772	0.45518	-0.04757	0.00984	-0.06950	0.00700	-0.04793	0.00837	0.73982	0.08439	0.04198
kaytmalaad	-0.01001	0.26029	0.11410	0.03746	0.02751	-0.01225	0.08648	-0.08993	0.77695	-0.00431	-0.01765
kayttuotmaos	0.02307	0.26580	-0.01139	0.02247	-0.01931	0.07298	-0.08987	0.05105	0.83391	0.05391	0.02178

**Final Commuality Estimates: Total = 34.620468**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
0.64740288	0.70093775	0.67761440	0.71454594	0.55965811	0.49962008	0.72089675	0.71116731

<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
0.58268152	0.68236146	0.46313253	0.50114036	0.48872208	0.63802188	0.65284044	0.73015457

<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>
0.61048283	0.58676751	0.60752294	0.77376942	0.77132919	0.64747258	0.72807653

<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>
0.42616680	0.41678665	0.66447851	0.47654778	0.40563685	0.60510427	0.50251901

<b>31</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>39</b>
0.61112516	0.40595421	0.60807308	0.63424441	0.59103390	0.68438880	0.65376922	0.53980122	0.65878383

<b>40</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>47</b>
0.51507078	0.70729144	0.77259205	0.72026265	0.68409389	0.73265626	0.67255891	0.79819033

<b>48</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>53</b>	<b>54</b>
0.72070262	0.67272828	0.54703040	0.65416416	0.76099427	0.69698437	0.76059038

<b>55</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>60</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>63</b>
0.61860274	0.74072832	0.60358918	0.69252074	0.62623433	0.70977115	0.73462466	0.62983019	0.66384830

<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>71</b>

0.52082185	0.71157924	0.77592428	0.72732912	0.60619650	0.71920777	0.67128769	0.79673012
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

<b>71</b>	<b>72</b>	<b>73</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>76</b>	<b>77</b>
0.72984318	0.68617330	0.55190727	0.64666593	0.77377879	0.70272751	0.78698654

Variance Explained by Each Factor										
Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11
11.756449	5.367420	3.990982	2.830197	2.544979	1.725777	1.657396	1.360060	1.313084	1.053075	1.021050

Liite 3: Sas Klusterianalyysi

Cluster Means					
Cluster	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
1	-0.094013304	-0.061155445	0.073410899	-0.077805618	0.141250419
2	0.215596826	0.104368744	-0.098245928	0.164057336	-0.157321208
3	-0.159661605	0.213364375	-0.495196384	-0.005065745	-1.233233423

Cluster Means						
Cluster	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11
1	0.048937647	-0.223964263	-0.106705683	0.161568428	-0.264494486	0.321203205
2	-0.182336216	0.527858060	-0.119038997	-0.331038236	0.563006451	-0.650829257
3	0.703026038	-0.506356279	3.035034606	-0.074696404	-0.064133169	-0.212916633



Liite 4: Sas Khin neliö testi

<b>Table of Bannereita by CLUSTER</b>				
<b>Bannereita(Bannereita)</b>	<b>CLUSTER(Cluster)</b>			
<b>Frequency Col Pct</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	197 55.81	102 60.71	6 31.58	305
<b>2</b>	99 28.05	41 24.40	2 10.53	142
<b>3</b>	23 6.52	10 5.95	3 15.79	36
<b>4</b>	23 6.52	8 4.76	5 26.32	36
<b>5</b>	11 3.12	7 4.17	3 15.79	21
<b>Total</b>	353	168	19	540

<b>Statistic</b>	<b>DF</b>	<b>Value</b>	<b>Prob</b>
<b>Chi-Square</b>	8	27.0207	0.0007
<b>Likelihood Ratio Chi-Square</b>	8	19.6454	0.0118
<b>Mantel-Haenszel Chi-Square</b>	1	4.0208	0.0449
<b>Phi Coefficient</b>		0.2237	
<b>Contingency Coefficient</b>		0.2183	
<b>Cramer's V</b>		0.1582	
<b>WARNING: 27% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.</b>			

Table of sukupuoli by CLUSTER				
sukupuoli(sukupuoli)	CLUSTER(Cluster)			Total
Frequency Col Pct	1	2	3	
1	206 58.36	96 57.14	5 26.32	307
2	147 41.64	72 42.86	14 73.68	233
<b>Total</b>	353	168	19	540

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	7.5540	0.0229
Likelihood Ratio Chi-Square	2	7.6141	0.0222
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	3.0389	0.0813
Phi Coefficient		0.1183	
Contingency Coefficient		0.1175	
Cramer's V		0.1183	

### Liite 5: Varianssianalyysi

Mainonta Facebookissa on huomaamatonta

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	18.2050251	9.1025126	6.96	0.0010
Error	537	702.1949749	1.3076257		
Corrected Total	539	720.4000000			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	huomaamatonta Mean
0.025271	32.36362	1.143515	3.533333

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	18.20502513	9.10251257	6.96	0.0010

Mainonta Facebookissa on liian huomiota herättävää

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	14.9272766	7.4636383	5.76	0.0033
Error	537	695.3764271	1.2949282		
Corrected Total	539	710.3037037			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	liian huomH# Mean
0.021015	36.01949	1.137949	3.159259

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	14.92727662	7.46363831	5.76	0.0033

Mainonnan määrä Facebookissa on sopiva

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	11.8371671	5.9185836	4.78	0.0088
Error	537	664.8498699	1.2380817		
Corrected Total	539	676.6870370			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	sopivasti Mean
0.017493	38.68984	1.112691	2.875926

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	11.83716714	5.91858357	4.78	0.0088

Facebookissa on liikaa mainontaa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	17.8478161	8.9239081	6.69	0.0013
Error	537	715.9225543	1.3331891		
Corrected Total	539	733.7703704			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	liikaa mainontaa Mean
0.024323	37.15760	1.154638	3.107407

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	17.84781611	8.92390805	6.69	0.0013

Facebookin mainonta sopii tarpeisiini

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	16.9764585	8.4882293	7.24	0.0008
Error	537	629.9939118	1.1731730		
Corrected Total	539	646.9703704			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	sopii tarpeisiini Mean
0.026240	29.33254	1.083131	3.692593

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	16.97645854	8.48822927	7.24	0.0008

Facebookin mainonta innostaa olemaan yhteisön jäsen

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	12.4269250	6.2134625	5.55	0.0041
Error	537	601.5934454	1.1202857		
Corrected Total	539	614.0203704			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	yhteisönjas Mean
0.020239	25.55008	1.058436	4.142593

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	12.42692500	6.21346250	5.55	0.0041

Mainonta Facebookissa on:

Kiinnostavaa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	19.6563088	9.8281544	8.29	0.0003
Error	537	636.6473949	1.1855631		
Corrected Total	539	656.3037037			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	kiinnostavaa Mean
0.029950	29.90698	1.088836	3.640741

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	19.65630884	9.82815442	8.29	0.0003

## Hyödyllistä

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	26.1409664	13.0704832	11.71	<.0001
Error	537	599.4590336	1.1163110		
Corrected Total	539	625.6000000			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	hyodyll Mean
0.041785	28.30061	1.056556	3.733333

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	26.14096644	13.07048322	11.71	<.0001

## Viihdyttävää

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	9.1637555	4.5818777	3.87	0.0214
Error	537	635.3621705	1.1831698		
Corrected Total	539	644.5259259			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	viihdyttavaa Mean
0.014218	29.16472	1.087736	3.729630

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	9.16375545	4.58187773	3.87	0.0214

## Houkuttelevaa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	15.2812680	7.6406340	7.01	0.0010
Error	537	585.3020654	1.0899480		
Corrected Total	539	600.5833333			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	houkuttelevaa Mean
0.025444	27.43373	1.044006	3.805556

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	15.28126797	7.64063399	7.01	0.0010

## Luotettavaa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	25.6305620	12.8152810	13.30	<.0001
<b>Error</b>	537	517.5009194	0.9636889		
<b>Corrected Total</b>	539	543.1314815			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	luotettavaa Mean
0.047190	25.40035	0.981677	3.864815

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	25.63056204	12.81528102	13.30	<.0001

## Informatiivista

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	35.0676134	17.5338067	18.15	<.0001
<b>Error</b>	537	518.7305347	0.9659786		
<b>Corrected Total</b>	539	553.7981481			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	informatiivista Mean
0.063322	26.57660	0.982842	3.698148

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	35.06761342	17.53380671	18.15	<.0001

## Turhaa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	1.1427170	0.5713585	0.47	0.6268
<b>Error</b>	537	656.1609867	1.2219013		
<b>Corrected Total</b>	539	657.3037037			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	turhaa Mean
0.001738	47.22421	1.105396	2.340741

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	1.14271696	0.57135848	0.47	0.6268

## Asiatonta

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	8.3797662	4.1898831	3.46	0.0322
<b>Error</b>	537	650.6035672	1.2115523		
<b>Corrected Total</b>	539	658.9833333			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	asiatonta Mean
0.012716	31.39888	1.100705	3.505556

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	8.37976616	4.18988308	3.46	0.0322

## Ärsyttävää

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	12.5343452	6.2671726	4.55	0.0110
<b>Error</b>	537	740.4489881	1.3788622		
<b>Corrected Total</b>	539	752.9833333			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	ärsyttävää Mean
0.016646	44.12629	1.174250	2.661111

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	12.53434525	6.26717262	4.55	0.0110

## Tungettelevaa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	10.9459967	5.4729984	3.57	0.0289
<b>Error</b>	537	823.4688181	1.5334615		
<b>Corrected Total</b>	539	834.4148148			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	tungettelevaa Mean
0.013118	40.18619	1.238330	3.081481

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	10.94599670	5.47299835	3.57	0.0289

## Yksityisyyttä loukkaavaa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	18.2736143	9.1368072	7.74	0.0005
Error	537	634.0300894	1.1806892		
Corrected Total	539	652.3037037			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	yksityit louk Mean
0.028014	29.84544	1.086595	3.640741

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	18.27361432	9.13680716	7.74	0.0005

## Harhaanjohtavaa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	4.2723207	2.1361604	1.87	0.1558
Error	537	614.7647163	1.1448133		
Corrected Total	539	619.0370370			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	harhaanjohtavaa Mean
0.006902	34.80591	1.069959	3.074074

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	4.27232071	2.13616036	1.87	0.1558

## Vastaanotan mielelläni mainontaa Facebookin välityksellä

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	20.3104277	10.1552139	11.07	<.0001
Error	537	492.5988315	0.9173163		
Corrected Total	539	512.9092593			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	miehel Mean
0.039598	23.43425	0.957766	4.087037

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	20.31042773	10.15521386	11.07	<.0001



Klikkaan usein Facebookin sivuilla olevia banner-mainoksia

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	19.2995920	9.6497960	18.65	<.0001
<b>Error</b>	537	277.8763339	0.5174606		
<b>Corrected Total</b>	539	297.1759259			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	KlikUsBan Mean
0.064943	15.56904	0.719347	4.620370

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	19.29959203	9.64979602	18.65	<.0001

Klikkaan mielelläni Facebookin sivuilla olevia banner-mainoksia

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	18.3480207	9.1740104	15.11	<.0001
<b>Error</b>	537	325.9834608	0.6070456		
<b>Corrected Total</b>	539	344.3314815			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	KlikMiellBan Mean
0.053286	17.17970	0.779131	4.535185

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	18.34802070	9.17401035	15.11	<.0001

Seuraan usein mainoksia Facebookissa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	9.5768609	4.7884305	3.99	0.0191
<b>Error</b>	537	644.7268428	1.2006086		
<b>Corrected Total</b>	539	654.3037037			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	SeuraanUsMa Mean
0.014637	26.34418	1.095723	4.159259

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	9.57686092	4.78843046	3.99	0.0191

Luen mielelläni mainoksia Facebookissa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	9.8214829	4.9107414	5.46	0.0045
Error	537	483.3933319	0.9001738		
Corrected Total	539	493.2148148			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	LuenMielMa Mean
0.019913	22.15997	0.948775	4.281481

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	9.82148287	4.91074143	5.46	0.0045

En huomioi yleensä mainoksia Facebookissa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	2.1741086	1.0870543	0.74	0.4770
Error	537	787.4462617	1.4663804		
Corrected Total	539	789.6203704			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	EnHuomMa Mean
0.002753	56.12950	1.210942	2.157407

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	2.17410865	1.08705432	0.74	0.4770

Pyrin estämään mainoksia Facebookissa mahdollisuuksien mukaan

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	2.885830	1.442915	0.77	0.4656
Error	537	1012.114170	1.884756		
Corrected Total	539	1015.000000			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	EstaMa Mean
0.002843	48.45403	1.372864	2.833333

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	2.88583001	1.44291501	0.77	0.4656

Koen mainonnan Facebookissa käyttöä häiritseväksi

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	2.6494939	1.3247469	0.94	0.3923
Error	537	758.9430987	1.4133019		
Corrected Total	539	761.5925926			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	hairitsevaksi Mean
0.003479	37.10779	1.188824	3.203704

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	2.64949388	1.32474694	0.94	0.3923

Koen mainonnan häiritsevämmäksi Facebookissa kuin muilla internetsivustoilla

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	0.2792871	0.1396435	0.10	0.9017
Error	537	724.3040462	1.3487971		
Corrected Total	539	724.5833333			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	hairitsevammaksiFB Mean
0.000385	31.43578	1.161377	3.694444

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	0.27928710	0.13964355	0.10	0.9017

Liikettä tai ääntä sisältävä mainonta on häiritsevää

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	54.5101447	27.2550724	22.46	<.0001
Error	537	651.5935590	1.2133958		
Corrected Total	539	706.1037037			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	LiikAanHAI Mean
0.077198	56.75887	1.101542	1.940741

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	54.51014474	27.25507237	22.46	<.0001

Mielestäni mainonta ei ole häiritsevää, jos aihe kiinnostaa minua

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	83.0136199	41.5068100	46.13	<.0001
Error	537	483.1697134	0.8997574		
Corrected Total	539	566.1833333			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	eihairjoskiin Mean
0.146620	39.98594	0.948555	2.372222

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	83.01361992	41.50680996	46.13	<.0001

Hyväksyn vain voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden mainonnan Facebookissa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	10.2611021	5.1305511	4.02	0.0184
Error	537	684.5888979	1.2748397		
Corrected Total	539	694.8500000			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	voittoaTavoit Mean
0.014767	30.65397	1.129088	3.683333

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	10.26110212	5.13055106	4.02	0.0184

Facebookissa ei pitäisi olla lainkaan mainontaa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	7.1601367	3.5800683	2.29	0.1026
Error	537	840.6380115	1.5654339		
Corrected Total	539	847.7981481			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	lainkaaMa Mean
0.008446	37.89307	1.251173	3.301852

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	7.16013669	3.58006834	2.29	0.1026

Voisin lopettaa Facebookin käytön liiallisen mainostamisen takia

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	95.923023	47.961512	27.86	<.0001
<b>Error</b>	537	924.402903	1.721421		
<b>Corrected Total</b>	539	1020.325926			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	lopettaa Mean
0.094012	41.38410	1.312029	3.170370

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	95.92302331	47.96151165	27.86	<.0001

Koen tärkeäksi vastustaa mainontaa virtuaaliyhteisöissä kuten Facebookissa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	4.4026048	2.2013024	1.88	0.1538
<b>Error</b>	537	629.2622101	1.1718104		
<b>Corrected Total</b>	539	633.6648148			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	vastustaa Mean
0.006948	28.25283	1.082502	3.831481

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	4.40260476	2.20130238	1.88	0.1538

Voin halutessani sallia tai estää sovelluksen, jonka välityksellä muut käyttäjät saavat tietoa internetissä tekemistäni ostoksista

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	107.9545983	53.9772991	158.01	<.0001
<b>Error</b>	537	183.4454017	0.3416115		
<b>Corrected Total</b>	539	291.4000000			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	TietOst Mean
0.370469	44.95965	0.584475	1.300000

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	107.9545983	53.9772991	158.01	<.0001

Voin halutessani sallia tai estää erilaiset ryhmäkutsut ja niiden kautta tulevat mainosviestit

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	41.3008507	20.6504254	37.00	<.0001
Error	537	299.6824826	0.5580679		
Corrected Total	539	340.9833333			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	EstRyhMa Mean
0.121123	49.98777	0.747039	1.494444

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	41.30085075	20.65042537	37.00	<.0001

Voin halutessani sallia tai estää sovelluksen, joka välittää sosiaalisia mainoksia ja liittää profiilikuvani mainokseen

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	69.3654854	34.6827427	109.65	<.0001
Error	537	169.8493294	0.3162930		
Corrected Total	539	239.2148148			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	EstSos Mean
0.289972	43.88665	0.562399	1.281481

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	69.36548540	34.68274270	109.65	<.0001

Voin sallia tai estää mainonnan näkymisen ollessani kirjautuneena Facebookiin

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	70.1178438	35.0589219	27.68	<.0001
Error	537	680.0654895	1.2664162		
Corrected Total	539	750.1833333			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	EstSalMa Mean
0.093468	52.88859	1.125352	2.127778

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	70.11784383	35.05892192	27.68	<.0001

Voin päättää minkälaisia mainoksia Facebookissa näkyy ollessani kirjautuneena

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	99.8664920	49.9332460	39.58	<.0001
<b>Error</b>	537	677.5335080	1.2617011		
<b>Corrected Total</b>	539	777.4000000			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	MitaMa Mean
0.128462	48.83716	1.123255	2.300000

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	99.86649201	49.93324600	39.58	<.0001

Uskon, että Facebook noudattaa valintaani profilitietojeni eteenpäin luovuttamisen suhteen

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	13.0999903	6.5499952	5.69	0.0036
<b>Error</b>	537	617.6759356	1.1502345		
<b>Corrected Total</b>	539	630.7759259			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	noudatval Mean
0.020768	42.55287	1.072490	2.520370

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	13.09999034	6.54999517	5.69	0.0036

Uskon, etteivät mainostajat kohdista mainontaa minuun profilitietojeni perusteella

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	14.7979896	7.3989948	5.64	0.0038
<b>Error</b>	537	704.1112697	1.3111942		
<b>Corrected Total</b>	539	718.9092593			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	kohdmapro Mean
0.020584	32.83802	1.145074	3.487037

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	14.79798958	7.39899479	5.64	0.0038

Uskon etteivät mainostajat käyttää Facebookissa luovuttamia tietojani väärin

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	9.9381735	4.9690867	4.35	0.0133
Error	537	612.8099747	1.1411731		
Corrected Total	539	622.7481481			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	mainkayva Mean
0.015959	35.04610	1.068257	3.048148

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	9.93817349	4.96908675	4.35	0.0133

Uskon, ettei Facebookin ylläpito käytä profilitietojani väärin

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	10.2632183	5.1316091	4.26	0.0145
Error	537	646.2904854	1.2035205		
Corrected Total	539	656.5537037			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	fbprova Mean
0.015632	42.04453	1.097051	2.609259

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	10.26321828	5.13160914	4.26	0.0145

Uskon, ettei Facebook luovuta antamiani profilitietoja eteenpäin kolmannelle taholle

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	2	10.0432702	5.0216351	3.74	0.0244
Error	537	721.3104335	1.3432224		
Corrected Total	539	731.3537037			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	fbluopro Mean
0.013732	41.25553	1.158975	2.809259

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
CLUSTER	2	10.04327022	5.02163511	3.74	0.0244



Koen mainoksen luotettavammaksi, jos ystäväni suosittelee sitä

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	35.2166181	17.6083091	13.03	<.0001
<b>Error</b>	537	725.9593078	1.3518795		
<b>Corrected Total</b>	539	761.1759259			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	ystluot Mean
0.046266	44.37173	1.162704	2.620370

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	35.21661813	17.60830907	13.03	<.0001

Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen on kiinnostavaa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	13.1244529	6.5622264	3.78	0.0233
<b>Error</b>	537	931.1181397	1.7339258		
<b>Corrected Total</b>	539	944.2425926			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	matuotkiin Mean
0.013899	47.94771	1.316786	2.746296

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	13.12445287	6.56222644	3.78	0.0233

Mielestäni Facebookin jäsenen mahdollisuus osallistua mainonnan tuottamiseen on hyvä ajatus

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	10.0939340	5.0469670	4.18	0.0158
<b>Error</b>	537	648.7560660	1.2081119		
<b>Corrected Total</b>	539	658.8500000			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	osmatuotkin Mean
0.015321	46.77198	1.099141	2.350000

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	10.09393402	5.04696701	4.18	0.0158

Osallistun mielelläni mainonnan tuottamiseen itse Facebookissa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	9.2776784	4.6388392	2.88	0.0567
<b>Error</b>	537	863.4556549	1.6079249		
<b>Corrected Total</b>	539	872.7333333			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	osmatuits Mean
0.010631	36.46121	1.268040	3.477778

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	9.27767844	4.63883922	2.88	0.0567

Osallistun mielelläni sellaiseen virtuaaliyhteisöön, jossa jäsenet voivat itse osallistua mainonnan tuottamiseen

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	0.0442333	0.0221166	0.02	0.9839
<b>Error</b>	537	733.2057667	1.3653739		
<b>Corrected Total</b>	539	733.2500000			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	osmielvirmahtuotma Mean
0.000060	35.95360	1.168492	3.250000

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	0.04423328	0.02211664	0.02	0.9839

Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen Facebookissa on tärkeää

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	5.5053395	2.7526697	1.80	0.1664
<b>Error</b>	537	821.4928087	1.5297818		
<b>Corrected Total</b>	539	826.9981481			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	mahmatuotark Mean
0.006657	37.50115	1.236843	3.298148

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	5.50533946	2.75266973	1.80	0.1664

Osallistun usein mainonnan tuottamiseen Facebookissa tai muussa virtuaaliyhteisössä

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	26.0432142	13.0216071	11.42	<.0001
<b>Error</b>	537	612.1049339	1.1398602		
<b>Corrected Total</b>	539	638.1481481			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	osusmatuot Mean
0.040811	25.73781	1.067642	4.148148

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	26.04321425	13.02160712	11.42	<.0001

Mielestäni käyttäjien itse tuottama mainonta lisää yhteisöllisyyttä Facebookissa

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	4.7650424	2.3825212	1.70	0.1835
<b>Error</b>	537	752.2182909	1.4007789		
<b>Corrected Total</b>	539	756.9833333			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	matuotlisyht Mean
0.006295	41.85425	1.183545	2.827778

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	4.76504239	2.38252119	1.70	0.1835

Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat kiinnostavampia kuin tavanomainen mainonta

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	10.0975012	5.0487506	3.94	0.0201
<b>Error</b>	537	688.5395358	1.2821965		
<b>Corrected Total</b>	539	698.6370370			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	kaytmakiin Mean
0.014453	44.82876	1.132341	2.525926

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	10.09750123	5.04875061	3.94	0.0201

Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat laadukkaampia kuin tavanomainen mainonta

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	17.7670150	8.8835075	10.52	<.0001
<b>Error</b>	537	453.5366887	0.8445748		
<b>Corrected Total</b>	539	471.3037037			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	kaytmalaad Mean
0.037698	27.50909	0.919008	3.340741

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	17.76701496	8.88350748	10.52	<.0001

Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat osuvampia kuin tavanomainen mainonta

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	2	24.3203800	12.1601900	11.21	<.0001
<b>Error</b>	537	582.3833237	1.0845127		
<b>Corrected Total</b>	539	606.7037037			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	kayttuotmaos Mean
0.040086	37.74199	1.041399	2.759259

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>CLUSTER</b>	2	24.32037996	12.16018998	11.21	<.0001