



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Rebecca Miettinen

Sitoutuminen Instagramissa

Vähittäiskauppojen liiketoiminnan tukeminen sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Rebecca Miettinen		
Tutkielman nimi:	Sitoutuminen Instagramissa: Vähittäiskauppojen liiketoiminnan tukeminen sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Minna-Maarit Jaskari		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	161

TIIVISTELMÄ:

Digitaalisten teknologioiden kehittyminen on lisännyt yritysten kiinnostusta sitoutumista kohtaan. Teknologian painoarvo on kasvanut yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutuksen lisääntyessä sosiaalisessa mediassa. Sitoutumista pidetään brändien elinehtona sekä markkinoinnin tuloksena ja sillä koetaan olevan yhteys yrityksen suorituskykyyn. Sitoutumisen ymmärtäminen on ollut yrityksillä puutteellista ja tutkimusten tulokset ovat olleet ristiriitaisia. Sitoutumista ei myöskään ole tutkittu Instagramin ja vähittäiskauppojen toiminnan kontekstissa Suomessa.

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten vähittäiskaupan toimija pystyy sitouttamaan sosiaalisen median käyttäjiä Instagramissa ja sitä kautta tukemaan liiketoimintaansa. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa käsitys sitouttamisesta osana yrityksen liiketoimintaa sosiaalisen median kanavassa Instagramissa. Toisena tavoitteena on selvittää Instagramin käyttäjien sitoutumiskäyttäytymisen taustoja, syitä ja merkityksiä. Viimeisenä tavoitteena on luoda liikejohdolliset suositukset vähittäiskaupan toimintaan Instagramissa, kun näkökulmana on kuluttajien sitouttaminen ja sen kautta liiketoiminnan tukeminen. Työn keskeisinä käsitteinä toimivat sosiaalisen median sitoutuminen, kuluttajakäyttäytyminen ja sosiaalinen media.

Viitekehys perustuu sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa ja sen taustalla toimiviin elementteihin sekä sitoutumiseen vaikuttavien tekijöiden tarkasteluun. Näihin lukeutuivat vähittäiskaupan rooli sitoutumisessa, sitouttava sisältömarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen osana sitoutumista sekä Instagram sitouttamisen välineenä. Työ rajautuu vähittäiskaupan liiketoiminnan kehittämiseen Instagramin kontekstissa.

Tutkielma on hypoteettis-deduktiivinen, jolloin hypoteesit yhdistävät teorian empiriaan. Tutkielma toteutettiin kvantitatiivisesti kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen avulla. Aineisto kerättiin 9.-21.3.2022 välisenä aikana ja vastauksia saatiin yhteensä 348 kappaletta. Aineisto analysoitiin hyödyntämällä faktorianalyysiä sekä lineaarista ja logistista regressioanalyysiä. Kyselyn avoimet kysymykset analysoitiin sisällönanalyysillä.

Tuloksissa selvisi, että Instagramin ominaisuudet ja luonne tukevat sitoutumista sekä kaupallista toimintaa. Sitoutuminen perustui tunnepohjaiseen ja käyttäytymisreaktioiden kautta fyysiseen sitoutumiseen. Kuluttajien motivaatiot sitoutumisen taustalla painottuivat omiin asenteisiin, tarpeisiin, toiveisiin ja kiinnostuksenkohteisiin sekä julkaistavaan sisältöön. Instagram toimi käyttäjille vuorovaikutuksen välineenä ja sillä oli sosiaalisia merkityksiä. Vähittäiskaupan toimintaan luotiin seuraavat liikejohdolliset suositukset; vetoa tunteisiin, aktivoi Instagramin käyttäjät, kuuntele ja reagoi sekä tee Instagramin käyttäjistä asiakkaitasi.

AVAINSANAT: (sitoutuminen, kuluttajakäyttäytyminen, sosiaalinen media, Instagram, markkinointi, yritystoiminta, vähittäiskauppa).

Sisälllys

1	Johdanto	8
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	11
1.3	Tutkimuksen rakenne	13
1.4	Keskeiset käsitteet	14
2	Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa	16
2.1	Sitouttaminen osana vähittäiskaupan toimintaa	19
2.1.1	Markkinalähtöinen strategia	20
2.1.2	Yrityksen rooli sitoutumissyklissä	25
2.2	Sitouttava sisältömarkkinointi	30
2.2.1	Sisältö tarpeiden tyydyttäjänä	31
2.2.2	Sisällön läpinäkyvyys	35
2.2.3	Vuorovaikutteinen sisältö ja verkoston läheisyys	37
2.3	Kuluttajakäyttäytyminen osana sitoutumista	39
2.3.1	Kuluttajien motivaatiot	42
2.3.2	Kuluttajien rooli yritysten rinnalla	45
2.4	Instagram sitouttamisen välineenä	49
2.4.1	Yritystilin ominaisuudet	51
2.4.2	Instagramin luonne	52
2.5	Teoreettinen viitekehys	54
3	Tutkimuksen metodologia ja aineisto	59
3.1	Tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat	59
3.2	Aineistonkeruumenetelmä	61
3.3	Aineiston kuvaus	63
3.4	Aineiston analysointi	67
3.4.1	Eksploratiivinen faktorianalyysi	67
3.4.2	Lineaarinen regressioanalyysi	69

3.4.3	Logistinen regressioanalyysi	70
3.4.4	Laadullinen sisällönanalyysi	72
3.5	Tutkimuksen luotettavuus, eettisyys ja rajoitukset	73
4	Tulokset	78
4.1	Muuttujien kuvaaminen	78
4.2	Tunneperusteiseen sitoutumiseen vaikuttavat tekijät	85
4.3	Sitoutumisen käyttäytymisreaktioihin vaikuttavat tekijät	89
4.4	Kokemuksen merkitykset Instagramissa	98
4.4.1	Vuorovaikutus kokemuksen perustana	98
4.4.2	Mainonnan uhka vai mahdollisuus	100
4.4.3	Visuaalinen ja luova tietopankki	103
4.4.4	Instagram osana elämää	105
4.5	Hypoteesien tarkastelu	106
4.6	Liikejohdolliset suositukset vähittäiskaupan toimintaan Instagramissa	113
4.6.1	Vetoa tunteisiin	113
4.6.2	Aktivoi Instagramin käyttäjät	115
4.6.3	Kuuntele ja reagoi	117
4.6.4	Tee Instagramin käyttäjistä asiakkaitasi	120
5	Yhteenvedo ja johtopäätökset	123
5.1	Johtopäätökset	125
5.2	Jatkotutkimusehdotukset	128
	Lähteet	129
	Liitteet	138
	Liite 1. Kyselylomake.	138
	Liite 2. Muuttujakohtaiset arvot.	149
	Liite 3. Faktorianalyysin tulokset.	151
	Liite 4. Lineaarisen regressioanalyysin tulokset.	152
	Liite 5. Lineaarisen regressioanalyysin kuviot.	153
	Liite 6. Tykkääminen-malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.	154

Liite 7. Kommentointi tai jakaminen -malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.	155
Liite 8. Kokemuksen jakaminen -malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.	156
Liite 9. Suositteleminen-malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.	157
Liite 10. Palautteen antaminen -malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.	158
Liite 11. Viestin lähettäminen -malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.	159
Liite 12. www-sivuille siirtyminen -malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.	160
Liite 13. Ostaminen-malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.	161

Kuviot

Kuvio 1. Sitoutumissyklin vaiheet (Sashi, 2012).	25
Kuvio 2. Sisältö tarpeiden tyydyttäjänä, mukaillen käyttö- ja mielihyväteoriaa (McQuail, 1983; Calder ja muut, 2009; Ji ja muut, 2021).	32
Kuvio 3. Itsemääräämisteoria ja motivaatioiden tunnistaminen (Deci ja Ryan, 1985; Deci ja Ryan 2002).	43
Kuvio 4. Sosiaalisen median asiakassitoutumisen viitekehys, mukaillen De Oliveira Santini ja muut (2020).	54
Kuvio 5. Tarkasteltava viitekehys; tunnepohjaiseen sitoutumiseen ja sitoutumisen käyttäytymisreaktioihin vaikuttavat tekijät.	57
Kuvio 6. Sitoutumisen käyttäytymisreaktioiden testausmalli.	89
Kuvio 7. Tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttaminen.	114
Kuvio 8. Tykkääminen sekä kommentointi ja jakaminen sitoutumisen reaktioina.	116
Kuvio 9. Kokemuksen jakaminen, suositteleminen, palautteen antaminen ja viestin lähettäminen sitoutumisen reaktioina.	118
Kuvio 10. www-sivuille siirtyminen ja ostaminen sitoutumisen reaktioina.	120

Taulukot

Taulukko 1. Otannan taustatiedot.	65
Taulukko 2. Kiinnostuksenkohteen; keskiarvot, keskihajonta ja t-testin arvot.	66
Taulukko 3. Kysymyspatteristot ja niiden Kaiserin-testi (KMO) sekä Barlettin sväärisyytesti (Sig).	78
Taulukko 4. Faktorianalyysin kysymyspatteriston 1 tulokset; tieto, identiteetti, vuorovaikutus, viihde, palkkiot ja edut.	81
Taulukko 5. Faktorianalyysin kysymyspatteriston 2 tulokset; yritystoiminta.	82
Taulukko 6. Faktorianalyysin kysymyspatteriston 3 tulokset; kokemus kokonaisuudesta.	82
Taulukko 7. Faktorianalyysin kysymyspatteriston 4 tulokset; tunnepohjaisuus.	83

Taulukko 8. Faktorianalyysin kysymyspatteriston 5 tulokset; sosiaalisuus ja vaikuttaminen.	84
Taulukko 9. Faktorianalyysin kysymyspatteriston 6 tulokset; alusta ja kaupallisuus.	85
Taulukko 10. Korrelaatiomatriisi regressioanalyysin muuttujista.	86
Taulukko 11. Indeksimuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.	86
Taulukko 12. Lineaarisen regressioanalyysin muuttujien vaikuttavat arvot tunnepohjaiseen sitoutumiseen.	87
Taulukko 13. Tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttavat tekijät.	87
Taulukko 14. Tunnepohjaisen sitoutumiseen vaikuttavat tekijät -mallin hyvyys.	88
Taulukko 15. Käyttäytymisreaktioiden mallit ja niiden hyvyys.	90
Taulukko 16. Käyttäytymisreaktioihin vaikuttavat tekijät ja niiden tarkemmat arvot.	97
Taulukko 17. Muuttujien suhde kokonaisuudessaan käyttäytymisreaktioihin.	98
Taulukko 18. Hypoteesien tarkemmat tiedot sekä yhteenveto hypoteesien hyväksymisestä ja hylkäämisestä.	113

1 Johdanto

Digitalisaatio ja uusien digitaalisten teknologioiden sekä työkalujen syntyminen on kasvattanut organisaatioiden kiinnostusta asiakkaiden sitouttamista kohtaan (Sashi, 2012). Sitoutumisesta on tullut yksi sosiaalisen median tutkituimmista aihepiireistä. De Oliveira Santinin ja muiden (2020) mukaan teknologialla on suuri painoarvo päivittäisessä vuorovaikutuksessa yritysten ja asiakkaiden välillä, sillä kuluttajat toimivat yhä aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa. Tämän pohjalta johtajien tulisi priorisoida toimia, jotka tehostavat asiakkaiden sitoutumisprosessia (De Oliveira Santini ja muut, 2020). Aiemmat tutkimukset ovat tarkastelleet sitoutumista muun muassa sosiaalisen median markkinoinnissa (Voorveld ja muut, 2018), myynnin yhteydessä sosiaalisessa mediassa (Guesalaga, 2016), asiakassitoutumista kulutuksen ja tiedonjakamisen yhteydessä (Ji ja muut, 2021) sekä asiakassitoutumista ostaja-myyjä-suhteissa sosiaalisessa mediassa (Sashi, 2012). Tutkimukset ovat yhtä mieltä siitä, että asiakkaiden sitouttaminen on yksi tärkeimmistä toimista tulokellisen liiketoiminnan saavuttamiseksi.

Sitoutumista pidetään sosiaalisessa mediassa tärkeänä markkinoinnin tuloksena (De Oliveira Santini ja muut, 2020). De Oliveira Santinin ja muiden (2020) mukaan keskisuurista ja suurista yrityksistä yhdeksän kymmenestä käyttää vähintään 11 % kokonaismarkkinointibudjetistaan sosiaalisen median alustoihin lisätäkseen asiakkaiden sitoutumista. He toteavat, että vuonna 2020 maailman väestöstä 49 % käytti sosiaalista mediaa, mikä edustaa 3,8 miljardia potentiaalista sitoutunutta asiakasta, ja tämä luku on vain kasvussa. Guesalaga (2016) korostaa, että myynnin ja sen hallinnan mahdollisuudet ovat sosiaalisen median ansiosta valtavat.

Guesalaga (2016) toteaa tutkimuksessaan, että sosiaalisen median sitoutumisella on positiivinen yhteys myyntiin. Sitoutumisen on todettu olevan sosiaalisessa mediassa toimivien brändiyhteisöjen elinehto ja tärkeä osa liiketoiminnan suorituskykyä (Weiger ja muut, 2019). Voorveld ja muut (2018) lisäävät, että sitoutuminen selittää vahvasti sitä, miten sosiaalisen median mainonta otetaan vastaan ja millaista sen kuuluu olla. Sitoutuminen yhdistetään usein myös mainonnan tehokkuuteen (Calder ja muut, 2009).

Voorveld ja muut (2018) muistuttavat, että sitoutuminen on vahvasti yhteydessä kuluttajakäyttäytymiseen. Vaikka sosiaalisen median hyödyntäminen mainonnassa ja myynnissä on lisääntynyt, Ji ja muut (2021) toteavat, ettei mainonta ole kannattavaa ellei yritykset ymmärrä sosiaalisen median mainonnan sitouttamisen keinoja tai sitä, miten vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Näin ollen on tärkeää ymmärtää sitoutumiseen johtavia keinoja ja syitä sekä kokemuksia sitoutumisen taustalla, jotta sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti yrityksen liiketoiminnan yhteydessä.

Sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä on maailmanlaajuisesti 4,2 miljardia ja sosiaalista mediaa käyttää mobiilisti 4,15 miljardia käyttäjää (Johnson, 2021). Näin ollen organisaatioiden relevantti kohdeyleisö löytyy todennäköisimmin myös mobiilialustalla toimivasta sosiaalisen median kanavasta, Instagramista. Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista 1,386 miljoonalla aktiivisella käyttäjällä maailmanlaajuisesti (Statista Research Department, 2021) ja koronatilanne on kasvattanut Instagramin käyttöä entisestään myös Suomessa (DNA, 2020). Instagramin (2021) mukaan organisaatioiden toiminta on lisääntynyt alustan suosion myötä ja yrityksiä on alustalla jo miljoonia.

Business Instagram -sivuilla todetaan, että 90 % Instagramin käyttäjistä seuraa sovelluksessa yritystä ja, että 50 % Instagramin käyttäjistä kiinnostuu enemmän brändeistä, nähdessään heidän mainoksia Instagramissa (Instagram, 2021). Yritykset kohtaavat kuitenkin haasteita mediainvestointeja muuttaessa mielekkääksi asiakassitoutumiseksi. De Oliveira Santini ja muut (2020) toteavat, että vain 30 % luottaa sosiaalisen median vaikutuksiin myönteisesti yrityksen suorituskykyä tarkastellessa ja luku vain laskee, sillä kuluttajista, jotka seuraavat ”suosikkibrändiään” (40 %) vain noin 25 % päätyy ostoon. On siis selvää, että Instagramissa on selkeä potentiaali yritysten toiminnan tukemiseen, mutta asiakkaiden sitouttamisen ymmärtäminen on puutteellista.

De Oliveira Santini ja muut (2020) vahvistavat, että Instagramin roolin tutkiminen sitoutumisen kontekstissa on lisätutkimuksen arvoinen, sillä se on suhteellisen uusi sitouttamisen väline, eikä tutkimukset tarjoa vielä tarkempaa tietoa sitoutumisesta Instagramin

kontekstissa. Yritysten toiminta on myös vasta alkutaipaleilla tällä alustalla, sillä esimerkiksi kauppa-ominaisuus Instagramissa on rantautunut Suomeen vasta vuonna 2018 (Instagram Business Team, 2018). De Oliveira Santini ja muut (2020) toteavat myös, että asiakkaan sitoutumisesta on ristiriitaisia havaintoja ja sitoutuminen kaipaa enemmän tutkimista. Heidän mukaansa asiakassitoutuminen on myös suhteellinen uusi käsite verrattuna esimerkiksi, asiakastyytyväisyyteen tai -uskollisuuteen, mutta monet tutkimukset tarjoavat jo relevantteja näkökulmia sitoutumisesta sosiaalisessa mediassa. Näin olen tässä työssä keskitytään yritysten toimintaan Instagramissa.

Työssä keskitytään tarkemmin vähittäiskauppaa harjoittaviin yrityksiin, jotka toimivat sosiaalisen median kanavassa, Instagramissa. Vähittäiskaupalla viitataan liiketoimintaan, jossa myynti keskittyy B2C-malliin eli kuluttajiin ja yksityishenkilöihin (Santasalo & Koskela, 2015). Kuluttajakäyttäytymisestä ja kuluttajien toiminnasta yleisesti Instagramissa on suhteessa enemmän tietoa kuin yritysten toiminnasta. De Oliveira Santini ja muut (2020) korostavat myös, että B2B-yritykset ovat yleensä muodollisemmin yhteydessä asiakkaisiin jäsennellympien hallintaohjelmien kautta, jolloin Instagram ei ole ihanteellisin kanava B2B-toiminnan tutkimiseen ainakaan vielä. Tulee kuitenkin muistaa, että yritysten takana toimivat myös loppujen lopuksi kuluttajat, eli tutkimalla kuluttajia sitoutumisen yhteydessä, voidaan saada vastauksia niin B2C- kuin myös B2B -kontekstiin sitouttamisesta. Kohdistamalla tutkimus vähittäiskauppoihin, rajataan tutkimuksesta pois muut Instagram yritystilien käyttäjät, kuten vaikuttajat, yksittäiset henkilöt, sisällöntuottajat sekä Instagramissa toimivat blogit, joiden toiminta perustuu henkilöbrändin harjoittamiseen.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tässä tutkielmassa yhdistetään sosiaalisen median sitouttamisen teoreettinen viitekehys, kuluttajien sitoutumiskäyttäytymisen kautta vähittäiskauppojen toimintaan Instagramissa. Näin ollen tutkielmassa pyritään ratkaisemaan vähittäiskaupan toiminnan haasteita Instagramissa, selvittämällä kuluttajien sitoutumisen taustatekijöitä.

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, *miten vähittäiskaupan toimija pystyy sitouttamaan sosiaalisen median käyttäjiä Instagramissa ja sitä kautta tukemaan liiketoimintaansa*. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan kolmen tavoitteen avulla.

Ensimmäinen tavoite on teoreettinen. Sen *tavoitteena on muodostaa käsitys sitoutumisesta osana yrityksen liiketoimintaa sosiaalisen median kanavassa, Instagramissa*. Tavoite saavutetaan aikaisemman tutkitun tiedon avulla, tarkastelemalla sitoutumista sosiaalisen median ja kaupallisten tavoitteiden kontekstissa. Teoreettisesta tavoitteesta johdetaan loogisesti hypoteeseja teorian ja empirian yhdistämiseksi. Sosiaalisen median sitoutumista pyritään tarkentamaan nimenoman sosiaalisen median kanavaan Instagramiin. Teoreettinen tavoite toimii tutkielman menetelmällisten osioiden tukena

Toisena tavoitteena on selvittää sosiaalisen median käyttäjien sitoutumiskäyttäytymisen taustoja, syitä ja merkityksiä Instagramissa. Tavoite pyritään saavuttamaan kyselyn avulla tutkimalla Instagramin kuluttajakäyttäytymistä sitoutumistilanteissa. Toisen tavoitteen aikana pyritään myös tarkastelemaan teoriasta johdettuja hypoteeseja sekä hyväksymään tai hylkäämään ne. Kysely osoitetaan sosiaalisen median käyttäjille, jotka toimivat Instagramissa.

Kolmantena tavoitteena on luoda liikejohdolliset suositukset vähittäiskaupan toimintaan Instagramissa, kun näkökulmana on kuluttajien sitouttaminen ja sen avulla liiketoiminnan tukeminen. Suositukset pohjautuvat teoreettiseen katselmukseen ja kyselyn kautta saatuun tietoon kuluttajakäyttäytymisestä sitoutumisen ohella.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tämän tutkielman tutkimusote on hypoteettis-deduktiivinen. Hirsjärven ja muiden (2009, s. 144) mukaan hypoteettis-deduktiivinen lähestymistapa ohjaa uuden tiedon etsinnässä sekä jäsentää ja systematisoi aineistoa. Hypoteettis-deduktiiviselle tutkimukselle ominaista on, että tutkija luo teorian, josta johdetaan deduktiivisia ennusteita eli

hypoteeseja (Kiikeri & Ylikoski, 2011, s. 53–55). Hypoteesit ovat väitelauseita, jotka on johdettu loogisesti teoriasta ja niiden avulla voidaan tutkia epäsuorasti teorian pätevyyttä. Hypoteeseja hyödynnetään teorian ja empirian yhdistämiseen, sillä teoriatasolla käsitteitä ja ilmiöitä tarkastellaan viittaamatta suoraan empiriaan. (Tietoarkisto, 2021a.)

Tutkielman tutkimusosuus perustuu pääosin kvantitatiiviseen menetelmään. Survey-tutkimus eli kyselyyn perustuva tutkimus on yksi traditionaalisimmista tutkimusstrategioista, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 134). Tässä tutkielmassa kysely kohdistetaan sosiaalisen median käyttäjille, Instagramissa. Kyselyssä selvitetään sosiaalisen median käyttäjien sitoutumiskäyttäytymisen taustoja, syitä ja merkityksiä Instagramissa, jotta voidaan tukea vähittäiskauppojen liiketoimintaa Instagramin välityksellä. Hirsjärven ja muiden (2009, s. 137) mukaan kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä käsittelee numeroita. Kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle ominaista on muun muassa aiemmat teoriat, hypoteesin esittäminen, käsitteiden määrittely, havaintoaineiston määrällisyys ja numeerinen mittaaminen, muuttujien järjestäminen taulukkomuotoon ja tilastollisesti käsiteltävään muotoon (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 140). Tässä tutkielmassa kvantitatiivisen aineiston analysointiin hyödynnetään faktorianalyysiä ja regressioanalyysiä, joiden avulla aineistoa pyritään ensin tiivistämään ja sen jälkeen tulkitsemaan muuttujien välisiä syy-seuraus-suhteita.

Useammat tutkijat tukevat ajatusta, että kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistäminen muodostaa rikkaamman ja kattavamman sisällön tutkimukseen kokonaisuudessaan (Wisdom & Creswell, 2013). Tähän ajatukseen pohjautuen, tässä tutkielmassa käytetään molempia tutkimusmenetelmiä. Bazeley (2015) toteaa, että niin sanotulle Mixed method -tutkimusmenetelmälle on ominaista yhdistää joko erityyppistä tietoa, tietolähteitä tai analyyskejä, jotta saavutetaan integroitu kokonaisuus. Hirsjärvi ja muut (2009, s. 136-137) toteavat myös, että kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen lähestymistapa täydentävät toinen toisiaan.

Näin ollen kyselyn avoimet kysymykset pohjautuvat laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Hirsjärven ja muiden (2009, s. 137) mukaan kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä käsittelee merkityksiä. Kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmällä ominaista on muun muassa ihmisen hyödyntäminen tiedon keruun instrumenttina, tuoda tutkittavien näkökulmat esille ja tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 164). Kyselyn avoimien kysymysten perusteella pyritään saamaan kvantitatiivisen osuuden tueksi syvempiä merkityksiä sekä ymmärtämään sitoutumista kokonaisuudessaan Instagramin käyttäjien ajatuksien pohjalta.

Lopuksi hypoteeseja tarkastellaan teoreettisen näkökulman sekä kyselyn antamien tuloksien avulla, joko hyväksymällä tai hylkäämällä hypoteesit. Tutkielman tuloksista määritellään liikejohdolliset suositukset vähittäiskaupan toimintaan Instagramissa, kun näkökulmana on sosiaalisen median käyttäjien sitouttaminen Instagramissa ja sen avulla vähittäiskauppojen liiketoiminnan tukeminen.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisenä lukuna toimii tutkielman johdanto, jossa perustellaan työn tutkimusongelma ja esitellään työn lähtökohtia. Johdannossa perehdytään tarkemmin työn tarkoitukseen ja tavoitteisiin, tutkimusotteeseen ja lähestymistapaan sekä tutkielman rakenteeseen ja rajauksiin. Ensimmäinen luku johdattaa lukijan tutkielman sisältöön ja avaa myös tutkielman keskeisimmät käsitteet.

Toinen luku keskittyy tutkielman teoreettiseen näkökulmaan. Teoreettinen viitekehys keskittyy sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa yleisesti. Teoriassa tarkastellaan sosiaalisen median ja sitoutumisen määritelmää, vähittäiskaupan sitouttamisen tavoitteita ja roolia sitoutumisprosessissa, sitouttavaa sisällöntuotantoa, kuluttajakäyttäytymistä sitoutumisen kontekstissa, sekä Instagramin tarjoamia työkaluja sitouttamiseen. Teoreettinen osuus päätetään luvun yhteenvedoon, jossa luodaan tutkielman teoreettinen viitekehys tutkimusosuuden tueksi.

Kolmannessa luvussa keskitytään tutkimuksen menetelmälliseen osuuteen, jossa esitellään tutkittava aineisto ja hyödynnettävät metodologiat. Neljännessä luvussa käsitellään tutkimusosuuden tulokset. Viides luku toimii työn päätelukuna, jossa kootaan yhteen työn sisältö kokonaisuudessaan. Luvussa käsitellään työn yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tutkielman pääkäsitteinä toimivat sitoutuminen, kuluttajakäyttäytyminen ja sosiaalinen median, joista tarkemmin Instagram. Tässä kappaleessa esitellään keskeiset käsitteet, joiden avulla on helpompi ymmärtää tulevaa tutkielmaa kokonaisuudessaan.

Sosiaalinen media on vuorovaikutukseen perustuva media, jonka kautta tuotetaan, kulutetaan ja vaihdetaan tietoa (Guesalaga, 2016). Voorveldin ja muiden (2018) mukaan sosiaalisen median ominaisuudet perustuvat sosiaaliseen läsnäoloon, median rikkautteen ja itsensä esilletuomiseen. Sitoutuminen rinnastetaan yleensä internet-pohjaisiin sovelluksiin (Guesalaga, 2016) sekä digitaaliseen teknologiaan (Sashi, 2012). Sosiaalista mediaa hyödynnetään myyntikontekstissa viestinnän välineenä tapahtumien ja suhteiden teknisenä osana. Se mahdollistaa asiakasverkostojen hyödyntämisen sekä arvon luomisen. (Guesalaga, 2016.) Tässä työssä keskitytään sosiaalisen median kanavaan Instagramiin, jonka toiminta perustuu kuvienjakoon ja visuaalisuuteen (Voorveld ja muut, 2018; Jin ja muut, 2019).

Sitoutuminen (engagement) sosiaalisen median ja myynnin kontekstissa keskittyy sosiaalisen median käyttäjien ja yritysten välisen suhteen määrittelyyn (Sashi, 2012). Suhde voi perustua tarpeen luomaan käytökseen tai esimerkiksi emotionaaliseen siteeseen asiakkaan ja yrityksen välillä (Sashi, 2012). Sitoutumisen myötä suhteen molemmat osapuolet toimivat vastavuoroisesti ja asiakas voi tukea yritystä puolestapuhujana sekä osana arvonlisäysprosessia (Sashi, 2012). Näin ollen sitoutuminen perustuu myös

luottamukseen, rehellisyyteen ja aitoon toimintaan sidosryhmien välillä. Sitoutuminen toimii brändiyhteisöjen elinehtona ja markkinoinnin tuloksena sekä yritysten suorituskyvyn tukena (Weiger ja muut, 2019; Calder ja muut, 2009). Kuluttajakäyttäytyminen selittää sitoutumiseen johtavia keinoja, joten sitouttaakseen sosiaalisen median käyttäjiä on ymmärrettävä käyttäjän kokemuksia sitoutumisen taustalla (Calder ja muut, 2009).

Kuluttajakäyttäytyminen perustuu tavaran, tuotteiden, ajan ja ideoiden hankintaan, kuluttamiseen sekä eroon hankkiutumiseen ja näin ollen päätöksiin niiden taustalla (Jacoby, 1976). Kuluttajakäyttäytyminen on siis tarpeiden ja halujen tyydyttämistä (Solomon, 2015). Kuluttajakäyttäytyminen on vahvasti yhteydessä sitoutumiseen ja sen avulla voidaan ennustaa sekä selittää sitoutumiseen johtavia keinoja (Ji ja muut, 2021; Voorveld ja muut, 2018; De Oliveira Santini ja muut, 2020). Ymmärtämällä kuluttajakäyttäytymistä sitoutumisen taustalla voidaan vastata kuluttajien tarpeisiin heidän toivomallaan tavalla ja näin ollen tukea yritysten suorituskykyä.

2 Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median alustoista puhutaan usein yleistäen kaikkien alustojen toimia kaikkiin alustoihin. Tämän tutkielman perustuessa sosiaalisen median kanavaan Instagramiin, voidaan myös todeta, ettei nimenomaan Instagramiin liittyen ole tarpeeksi akateemisia lähteitä sitouttamiseen liittyen. Näin ollen tässä työssä tarkastellaan sitouttamista yleisesti sosiaalisen median kanavilla ja lopuksi hyödynnetään näitä sitouttamisen keinoja sosiaalisen median kanavan, Instagramin tarkasteluun. Aluksi tarkastellaan sosiaalisen median määritelmää, jotta voidaan ymmärtää paremmin sitoutumisen teoriaa sosiaalisen median kontekstissa. Tämän jälkeen tarkastellaan sitoutumista sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalisen median voi määritellä monella eri tavalla. Guesalaga (2016) toteaa, että sosiaalinen media on sosiaalisen vuorovaikutuksen sekä alustojen kautta tuotettua tietoa, tiedon kuluttamista tai vaihtamista. Voorveld ja muut (2018) lisäävät sosiaalisen median määritteleviksi ominaisuuksiksi sosiaalisen läsnäolon, median rikkauden ja itsensä esittämisen sekä paljastamisen. Sosiaalinen media voidaan määritellä ryhmäksi internet-pohjaisia sovelluksia, jotka mahdollistavat niiden käyttäjien luoman sisällön vaihdon ja ylipäätään luomisen (Guesalaga, 2016). Sashi (2012) tukee tätä ajatusta, sillä hänen mukaansa sitoutuminen rinnastetaan usein internetin jatkuvaan kehitykseen ja uusien digitaalisten teknologioiden sekä työkalujen syntymiseen, nämä on nimetty Web 2.0:ksi. Tämä kattaa erityisesti sosiaalisen median. Sosiaalinen media toimii myyntikontekstissa viestinnän, tapahtumien ja suhteiden rakentamistoimintojen teknisenä osana, jonka avulla voidaan hyödyntää asiakasverkostoja sekä edistää arvon luomista (Guesalaga, 2016). Näin ollen sosiaalisen median tutkiminen, yritysten ja tässä työssä erityisesti vähittäiskaupan toiminnassa, on erittäin tärkeää sen kaupallisten ominaisuuksien myötä. Käytännössä Guesalaga (2016) tiivistää sosiaalisen median viittaavan tiettyihin alustoihin, joiden kautta kommunikoidaan, kuten keskustelufoorumit, wikit, blogit, sosiaaliset verkot ja multimedia-sivustot. Tämän työn teoreettisessa osuudessa keskitytään tarkastelemaan sitoutumista sosiaalisen median kanavista yleisesti. Vaikka sosiaalisen median

kanavat toimivat eritavoin hyödynnetään kaikkien näiden kanavien teoreettista näkökulmaa sitoutumisesta sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin.

Sashi (2012) toteaa, että sosiaalinen media toimii sitouttamisen työkaluna erinomaisesti seuraavista syistä; vuorovaikutteinen luonne, kyky käynnistää keskusteluja yksilöiden ja yritysten sekä myyjien ja asiakkaiden välillä, mahdollisuus saada asiakkaat mukaan sisältötuotantoon ja arvon luomiseen. Sosiaalinen media mahdollistaa siis asiakkaiden paremmin palvelemisen sekä helpottaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Weiger ja muut (2019) tukevat tätä ajatusta, sillä heidän mukaansa sitoutuminen on brändiyhteisöjen elinehto ja yksi yrityksen suorituskyvyn vetureista sosiaalisessa mediassa. Sitoutuminen yhdistetään myös usein mainonnan tehokkuuteen (Calder ja muut, 2009). Näin ollen on myös tärkeää ymmärtää sitoutumiseen johtavia keinoja ja syitä, jotta yritys voi optimoida mainonnan vaikutukset. Ji ja muut (2021) vahvistavat Sashin (2012), Weigerin ja muiden (2019) sekä Calderin ja muiden (2009) ajatusta, sillä heidän mukaansa sosiaalinen media toimii erinomaisesti interaktiivisen markkinointiprosessin kanavana. Tällä tarkoitetaan vuorovaikutteista toimintaa, jossa luodaan, jaetaan ja vaihdetaan erilaista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Voorveld ja muut (2018) muistuttavat, että sitoutuminen vaihtelee eri alojen, tuoteryhmien ja tuotemerkkien välillä, joka haastaa myös tämän tutkimuksen ohella sitouttamisen määrittämistä vain yhteen näkökulmaan. McLean ja Wilson (2019) vahvistavat, ettei kirjallisuus tarjoa sovittua määritelmää asiakkaan sitouttamisesta tai edes joukosta ominaisuuksia, jotka johtavat sitoutumiseen. Tässä työssä pyritään yhdistämään eri lähteiden näkökulmia sitouttamisesta, jotta voidaan ymmärtää sen vaikutuksia mahdollisimman laaja-alaisesti sosiaalisessa mediassa.

Sashi (2012) käsittelee sitoutumista useammasta eri näkökulmasta toteamalla, että sitoutuminen käsittää monenlaisia tilanteita. Asiakassitoutuminen voidaan määritellä in-
tiimiksi pitkäaikaiseksi suhteeksi asiakkaan kanssa, mutta se voi myös kuvata markkinointia, tyytyväisyyttä, säilyttämistä ja uskollisuutta (Sashi, 2012). Strategisesta näkökulmasta sitoutuminen määritellään kokemuksen luomisena, joka rakentaa syvempää, kestävämpää ja merkityksellisempää vuorovaikutussuhdetta yrityksen ja asiakkaiden sekä

ulkopuolisten sidosryhmien välille. Sitoutuminen ei ole niin sanottu kiinteä piste, johon voidaan päästä vaan se on prosessi, joka muuttuu ja kehittyy jatkuvasti (Sashi, 2012). Sashi (2012) muistuttaa, että sitoutuneet asiakkaat ovat tyytyväisyyden ja uskollisuuden lisäksi kiinnittyneet emotionaalisesti organisaation brändiin ja palveluun. Tämän pohjalta hän lisää, että sitoutuminen voidaan myös määrittää aikana, jonka asiakas on valmis antamaan tuotemerkille tietyssä kanavassa.

Sitoutuminen liitetään usein käyttäytymiseen, jota tarkastellaan muun muassa sivuston vierailukertoina, ajankäyttönä sivustolla sekä katselukertoina (Calder ja muut, 2009). Vuorovaikutusteorian mukaan käyttäytyminen pohjautuu jatkuvaan ja monisuuntaiseen vuorovaikutukseen ihmisten ja tilanteiden välisten tekijöiden välillä (Chatman, 1989; Terborg, 1981). Tilannetekijät, jotka ohjaavat henkilöä vastaamaan tilanteeseen, antaa mahdollisuuksia tai esteitä toiminnalle, toimivat vuorovaikutusteorian mukaan tilanteen ärsykkeinä (Pervin & Lewis, 1978). Sitoutuminen on tulkittu Calderin ja muiden (2009) mukaan myös brändi-idean esittelynä, jota tehostaa sitä ympäröivä konteksti. Weiger ja muut (2019) vahvistavat, että käyttäjien sitoutumista määriteltäessä se pitäisi liittää käyttäytymiseen liittyviksi ilmentymiksi brändiä kohtaan. Näiden ilmentymien tulisi ilmaista taustalla olevia psykologisia tiloja (Weiger ja muut, 2019). McLeanin ja Wilsonin (2019) lisäävät, että sitoutumista tarkastellaan yleensä moniulotteisena rakenteena. Kuluttajien sitoutuminen näyttäisi kattavan psykologisten tilojen perusteella affektiiviset, kognitiiviset ja/ tai käyttäytymisulottuvuuden kuluttajan kokemuksesta (Weiger ja muut, 2019; McLean & Wilson, 2019).

Koska sitoutuminen perustuu käyttäytymiseen, Calder ja muut (2009) toteavat, että on ymmärrettävä käyttäjän kokemuksia sitoutumisen taustalla. Sitoutuminen on kuluttajan uskomus siitä, kuinka sivusto sopii hänen elämäänsä (Calder ja muut, 2009). Tämä viittaa selkeästi kuluttajan elämäntilanteen mukaiseen tarpeeseen ja hyötyyn. Monet lähteet vahvistavat, että sitoutuminen pohjautuu tarpeeseen (Calder ja muut, 2009; Sashi, 2012; Ji ja muut, 2021). Calder ja muut (2009) toteavat, että sivustojen ei tarvitse luoda samanlaisia kokemuksia sitoutumisen saavuttamiseen. Heidän ajatus perustuu siihen,

että sivustoilta haetaan erilaista sisältö ja kuluttajatkin voivat kokea samasta sisällöstä erilaisia kokemuksia. Joskus kokemukset eivät edes sulje toisiaan pois, vaan tietyn sisällön kautta voi saada samanaikaisesti monia erilaisia kokemuksia.

Sitoutumiseen on siis monia erilaisia polkuja. Sitoutuminen koetaan selkeästi kokemuksen reaktiona. Koska kokemus jaetusta sisällöstä aiheuttaa sitoutumisen, voidaan todeta, että on erittäin tärkeää tunnistaa omat asiakkaansa ja kanava, jolla haluaa toimia. Vuorovaikutus korostuu myös sitoutumisen ominaisuutena. Sitoutumisen yhteydessä tietoa jaetaan, vaihdetaan sekä annetaan puolin ja toisin. Tämän pohjalta toteutetaan erilaisia toimia asiakkaan ja yrityksen välillä sekä asiakkaan kanssa tai asiakkaalle. Sitoutuminen on riippuvainen ajasta, ympäristöstä ja sivuston käyttäjän yksilöllisistä ominaisuuksista. Näin ollen on tärkeää ymmärtää ja kuunnella asiakasta sekä tarkastella sitoutumisen taustalla olevia tekijöitä. Toiminnan tulee perustua asiakkaiden tarpeeseen ja sisältö tulee suunnata yritykselle sekä kohderyhmälle sopivaan kanavaan.

2.1 Sitouttaminen osana vähittäiskaupan toimintaa

Mitä enemmän kuluttajat sitoutuvat sosiaaliseen mediaan, sitä enemmän sosiaalisen median hyödyntäminen myynnissä lisääntyy (Guesalaga, 2016). Tämän ajatuksen pohjalta tutkijat ovat motivoituneet tutkimaan sosiaalisen median mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajien mieltymyksiin ja ostopäätöksiin sekä sitä kautta yrityksen suorituskykyyn (Guesalaga, 2016). Koska sitoutuminen on yhteydessä myyntiin ja sitoutumisen taustalla on todettu olevan kokemus, tutkijat ovat tarkastelleet sosiaalisen median käyttöä asiakkaiden kanssa kommunikointiin sekä kokemusten parantamiseen (Guesalaga, 2016).

Oletetaan siis, että vähittäiskaupan tavoitteet asiakkaiden sitouttamisessa on parantaa yrityksen suorituskykyä sekä kehittää yrityksen liiketoimintaa. Asiakkaiden sitoutuminen on yhteydessä moniin organisaatioiden toimiin ja toimialoihin (Sashi, 2012). Guesalagan (2016) lisää, että on toivottavaa hyödyntää sosiaalista mediaa myynnissä, sillä se tukee organisaation suorituskykyä ja arvonaluontia sekä auttaa myyntiprosessin eri vaiheissa.

De Oliveira Santini ja muut (2020) tukevat tätä ajatusta, sillä heidän mukaansa markkinoinnin ammattilaiset uskovat, että asiakkaiden sitoutumisella on positiivisia vaikutuksia myynnin kasvuun ja taloudelliseen tulokseen. Sosiaalisen median kanavien luonne kannustaa myös myynnilliseen toimintaan, sillä ne kannustavat lisäämään seuraajia ja sitä kautta potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa. Näin ollen, mikä on vähittäiskaupan rooli sitoutumisprosessissa?

2.1.1 Markkinalähtöinen strategia

Markkinalähtöisen toiminnan sekä markkinointikonseptien painopiste on asiakkaissa, mutta ne kattavat myös muut markkinavoimat, kuten kilpailun (Hadcroft & Jarratt, 2007). Jotta saadaan korkealaatuisia ja kilpailukykyisiä tuotteita, markkinointikonseptin tulee keskittyä asiakkaan tarpeisiin, joihin yritykset vastaavat arvoa lisäävillä toiminnoilla (Borch, 1957; McKitterick, 1957). Jaworskin ja Kohlin (1993) mukaan markkinasuuntautuneisuuteen kuuluu seuraavat kolme näkökulmaa; (1) Asiakkaiden tarpeiden pohjalta tuotettu organisaation laajuinen markkinatieto, (2) Osastojen välinen tiedustelutietojen levittäminen ja (3) Organisaation reagointikyky. Miten tämä sitten liittyy sitoutumiseen? Markkinasuuntaisella toiminnalla luodaan tietoa asiakkaiden muuttuvista tarpeista ja ohjataan organisaatiota vastaamaan niihin, samalla edistäen asiakkaiden sitoutumista (Sashi, 2012).

Jaworskin ja Kohlin (1993) mukaan markkinasuuntaisella toiminnalla on yhteys työntekijöiden henkiseen hyvinvointiin, minkä puolestaan on todettu vaikuttavan työntekijöiden sitoutumiseen, joka edelleen on yhteydessä asiakastyytyvyyteen ja voittoon (Harter ja muut, 2002) sekä asiakasuskollisuuteen (Salanova ja muut, 2005). Guesalaga (2016) tukee tätä ajatusta, sillä hänen mukaansa tärkeimmät tekijät asiakkaiden sitoutumisen taustalla on organisaation osaaminen ja henkilökohtainen sekä organisaation sitoutuminen. Organisaation osaamisella hän viittaa tavarantoimittajien tietämykseen, tuottavuuteen ja sosiaalisen median käytön osaamiseen. Henkilökohtaisella ja

organisaation sitoutumisella hän tarkoittaa aktiivista sosiaalisen median käyttöä ja koulutuksen tarjoamista, strategian kehittämistä sekä viestimistä sosiaalisessa mediassa.

Asiakkaiden sitoutuminen menee markkinalähtöisyyttä pidemmälle, sillä siinä otetaan asiakkaat aktiivisesti mukaan tuottamaan tietoa ja auttamaan organisaatiota kehittymään (Sashi, 2012). Sosiaalisessa mediassa toimivalta toivotaan aktiivista ja vuorovaikutteista toimintaa puolin ja toisin. Jin ja muut (2019) sekä Khan (2020) vahvistavat sosiaalisen läsnäolon ja aktiivisen toiminnan tärkeyttä sitoutumisen yhteydessä, samalla sen vaikuttaessa kuluttajien luottamukseen ja ostoaikeisiin. Jin ja muut (2019) tarkentavat, että sosiaalinen läsnäolo tarkoittaa psykologista läsnäoloa, nautinnon tarjoamista, halua vuorovaikuttaa sekä aitoa toimintaa. Yritysten aktiivisuus sekä avoin ja vuorovaikutteinen toiminta voi vaikuttaa käyttäjien mielikuvaan yrityksestä sekä tehdä yrityksestä helpommin lähestyttävän ja näin ollen toiminta koetaan asiakasläheiseksi.

Markkinalähtöisestä toiminnasta johdetaan seuraava hypoteesi:

H1: Yrityksen ja heidän työntekijöiden ammattitaitoisuudella, osaamisella sekä asiakasläheisyydellä on vaikutuksia kuluttajien sitoutumiskäyttäytymiseen ja näin ollen toimii merkittävänä osana sitoutumisprosessia.

Sosiaalisen median toimii strategisena välineenä kuluttajien tavoittamiseksi (Guesalaga, 2016). Giamancon ja Gregoiren (2012) mukaan sosiaalinen media toimii asiakassuhteiden etsintään, liidien hyväksymiseen sekä hallintaan. Ji ja muut (2021) tukevat tätä ajatusta, sillä heidän mukaansa sosiaalinen media toimii sen vuorovaikutteisen luonteensa ansiosta erinomaisena sitouttamisen välineenä. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden myös läheisten suhteiden luomiseen asiakkaiden ja yrityksen välille (Sashi, 2012). Weigerin ja muiden (2019) mukaan, sosiaalisen median sitoutuminen on välttämätön onnistuneiden asiakassuhteiden hallinnassa. Sosiaalisen median hyödyntäminen perustuu asiakkaiden ymmärtämiseen, jolloin asiakassuhteiden tulisi olla myynnin ja markkinoinnin hallinnoima, heidän tuntiessa asiakkaat parhaiten (Guesalaga, 2016). Sosiaalinen media helpottaa asiakassuhteiden hallintaa esimerkiksi tiedon keräämisen ja

vaihtamisen näkökulmasta (Ji ja muut, 2021). Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole vain paikka, josta haetaan tietoa, vaan siellä myös jaetaan tietoa kouluttamalla toinen toisiinsa (Lee & Kim, 2020).

Vaikuttajamarkkinoinnissa vähittäiskaupan brändit tekevät yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa, vaikuttajan luodessa brändätyä sisältöä. Suositusten ja tuotemainintojen avulla vaikuttaja lisää kuluttajien bränditietoisuutta ja tuotehankintoja. (Ki ja muut, 2020.) Leen ja Kimin (2020) mukaan vaikuttajat ovat tehokas keino tavoittaa verkkokuluttajia ja he tuovat yritykselle sekä sen tuotteilla ja palveluille lisäarvoa. Ki ja muut (2020) korostavat, että kumppanuussuhteet sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, ovat merkittävä ja ajankohtainen ilmiö, mikä näkyy vähittäiskauppojen digitaalisen markkinoinnin strategioissa.

Ki ja muut (2020) viittaavat vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä ihmisbränditeoriaan (Thomson, 2006), joka voi selittää, miten vaikuttaja luo kiintymyksen tunteen yleisöön ja tuottaa positiivisia markkinointituloksia tarpeiden täyttämiseksi. Teoria perustuu vahvaan kiintymykseen henkilöbrändin ja kuluttajan välillä, jolloin kuluttajat omaksuvat todennäköisemmin ihmisbrändin ajatuksia sekä toimintaa ja tämän myötä siirtävät positiivisia tunteita tehokkaasti ihmisbrändin kautta tuotteisiin/palveluun ja brändeihin (Thomson, 2006). Jin ja muut (2019) vahvistavat, että vahva henkinen yhteys ja samautuminen vahvistavat seuraajien ja vaikuttajan suhdetta. Tällaiseen suhteeseen perustuvat tuotteet ja palvelut ovat helposti lähestyttäviä sekä houkuttelevampia.

De Oliveira Santinin ja muiden (2020) mukaan päivittäistavaroihin ja -palveluihin liittyvät tilit hyötyvät sosiaalisessa mediassa useammista kohtaamisista asiakkaiden kanssa ja mielenilmauksista. Vuorovaikutuksen motiivit toimivat hyödyllisenä tietona esimerkiksi seuraavissa tilanteissa; uuden tuotteen lanseeraus, promotio tai tarjousten asettaminen (Ji ja muut, 2021). Vuorovaikutus antaa tietoa muun muassa ostokäyttäytymisestä ja hedonismista. Weiger ja muut (2019) vahvistavat, että sitoutuminen ilmenee vuorovaikutussuhteessa kuluttajan ja brändin välillä, samalla psykologisten tilojen selittäessä

tapahtumaa. Tiedon kerääminen lisää siis yrityksen tietoutta asiakaskäyttäytymisestä, tulevaisuuden ostokäyttäytymisestä ja pitää yrityksen ajan tasalla ympäristöstä. Tämän pohjalta voidaan todeta, että integroimalla asiakaskeskeinen liiketoiminta sosiaaliseen mediaan, voidaan saavuttaa asiakaslähtöinen voittokehys, suhdetoiminta ja uusien tuotteiden suorituskyky, joka pohjautuu asiakkaiden sitouttamiseen.

Strategisiin lähtökohtiin voidaan vaikuttaa yrityksen brändivoimalla. Parkin ja Leen (2013) mukaan brändivoima on yhteydessä uskollisten kuluttajien säilyttämiseen sekä myynnin kasvattamiseen. Aiempien tutkimusten pohjalta, voidaan olettaa, että mitä vahvempi brändi yrityksellä tai sen tuotteilla ja palveluilla on, sitä positiivisempi asenne kuluttajilla on, samalla heidän sitoutuessa yrityksen toimintaan ja sisältöön helpommin (Fombrun, 1996; Goldberg & Hartwick, 1990; Newell, 1993). Brändivoiman koetaan perustuvan sen uskottavuuteen sekä brändin rehellisyyteen, luotettavuuteen ja tietoon tuotteista tai palvelun arvosta (Lee & Kim, 2020). Joskus mainonta herättää negatiivisia asenteita sosiaalisessa mediassa, mutta Leen ja Kimin (2020) mukaan mainosviestin kaupallisuuden tunnistaminen ei aina johda kriittiseen arviointiin, vaan päinvastoin luo uskottavuutta ja luottamusta.

Brändivoiman vaikuttaessa sitoutumiseen, johdetaan seuraava hypoteesi;

H2: Yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden brändivoimalla on vaikutus kuluttajien sitoutumiseen.

Markkinasuuntautuneisuus auttaa siis luomaan pohjan asiakassitoutumiselle, jossa asiakkaan rooli ylettyy organisaation arvonlisäystoimintoihin ja yrityksen sitoutuneet työntekijät auttavat organisaatiota rakentamaan läheisiä sekä pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin (Sashi, 2012; Jaworskin & Kohlin, 1993; Harter ja muut, 2002; Salanova ja muut, 2005; Guesalaga, 2016). Vähittäiskaupan sosiaalisen median käyttö voi siis perustua muun muassa asiakassuhteiden hallintaan ja kehittämiseen, palvelukäyttäytymiseen, arvon luomiseen puolin ja toisin, tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen, yleisen

näkyvyyden ja digitaalisen liikenteen lisäämiseen, konversion edistämiseen sekä loppujen lopuksi myynnin edistämiseen.

Sosiaalinen media tukee vahvasti henkilökohtaista myyntiä ja myynnin hallintaa, samalla sosiaalisen median kanavien kehittyessä jatkuvasti (Guesalagan, 2016). Sosiaalisen median on todettu toimivan tehokkaana ostaja-myyjä-vuorovaikutuksen välineenä. Sosiaalinen media on muun muassa vähentänyt tiedon epäsymmetriaa myyjän ja ostajan välillä sekä tehnyt kokonaisuudesta mukautuneempaa (Guesalaga, 2016). Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisten brändiviestien levittämisen sekä suorien ostopyyntöjen kohdistamisen (Lee & Kim, 2020).

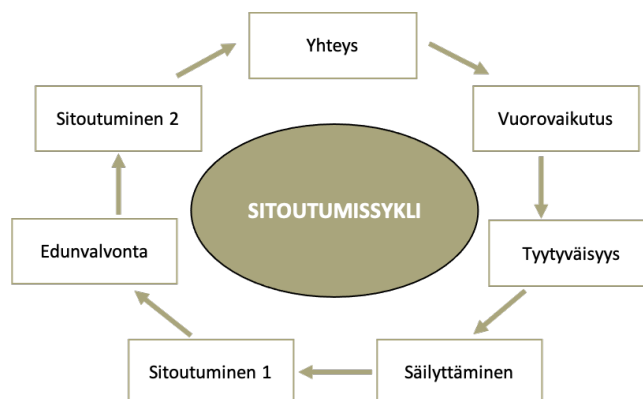
Sashi (2012) on huomannut, että yritystoiminnan päättäjät määrittelevät asiakkaiden sitoutumisen syvien yhteyksien luomiseksi asiakkaiden kanssa. Nämä syvät yhteydet ohjaavat heidän mukaansa ostopäätöksiä, vuorovaikutusta ja osallistumista suhteen kehityksessä. Tämän pohjalta yritykset ovat määrittäneet sitoutumisen mittareiksi muun muassa myyntivolyymin, asiakastyytyvyyden ja sivustojen käyntitiheyden. De Oliveira Santini ja muut (2020) viittaavat sosiaalisen median sitoutumisella mittariin, jolla voidaan mitata suoria tai todennäköisiä vaikutuksia yrityksen suorituskykyyn. Heidän mukaansa suorituskykyyn vaikuttava suhde voi olla riippuvainen myös olosuhteista, kuten mainonnan intensiteetistä tai yrityksen maineesta.

Sashin (2012) mukaan mittarit tulisi luoda sitoutuneiden ja potentiaalisten asiakkaiden ympärille, heidän toimintansa mukaisesti. Guesalaga (2016) painottaa myös, että sosiaalisen median mittareiden tulisi perustua asiakkaisiin ja arvoehdotuksiin. Tämän pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisen median strategioiden tulisi pohjautua tuotteisiin/palveluihin, asiakkaisiin, suhteisiin ja hintoihin sekä näiden integroimisiin kokonaisuuksiin, jotta voitaisiin saavuttaa asiakkaan sitoutuminen. Mittarit toimivat yritysten strategian tukena onnistumisien tai epäkohtien tunnistamisessa. Eri aloilla ja kanavilla sitoutuminen voidaan määrittää eri tavoin, joten mittarit tulee sovittaa sopivaan näkökulmaan. Sitoutumista voi olla eri tasoista ja monet yritykset määrittelevät mittarit

omien tavoitteidensa kontekstiin. Mittarit ovat tärkeitä välineitä, joilla yritykset voivat havainnoida toiminnan tehokkuutta, toimivuutta ja löytää kehityksen kohteita.

2.1.2 Yrityksen rooli sitoutumissyklissä

Markkinointi ja myynti toimivat hyvin lähellä toisiaan ostoprosessissa, samalla tukien asiakkaan matkaa tuntemattomasti yksilöstä maksavaksi asiakkaaksi. Monet kirjoittajat tukevat ajatusta, että ostoprosessi on monivaiheinen malli, josta on havaittavissa tietoisuus tarpeesta, tiedon keräämisen ja vaihtoehtojen vertailun vaihe (informaation haku, vaihtoehtojen etsintä ja vertailu), ostovaihe sekä oston jälkeinen vaihe, joka perustuu asiakkaan säilyttämiseen (Bergström & Leppänen, 2021). Asiakkaiden sitoutumissykli muistuttaa todella paljon ostoprosessin vaiheita. Sashin (2012) mukaan ostoprosessista puuttuu kaksi sitoutumisprosessin kriittistä vaihetta; tyytyväisyys ja säilyttäminen. Sashi (2012) ehdottaa uuden näkökulman perusteella sitoutumissyklin vaiheiksi seuraavat; yhteys (connection), vuorovaikutus (interaction), tyytyväisyys (satisfaction), säilyttäminen (retention), sitoutuminen 1 (commitment), edunvalvonta (advocacy) ja sitoutuminen 2 (engagement). Ehdotuksessa on korostettu kahden tasoista sitoutumista sitoutumissyklin eri vaiheissa. Sitoutumissykli toimii asiakkaan sitouttamisen rakentamisprosessina. Seuraavaksi tarkastellaan sitoutumisprosessia kuvion 1 mukaisesti keskittyen yrityksen rooliin sitoutumissyklissä.



Kuvio 1. Sitoutumissyklin vaiheet (Sashi, 2012).

Yhteys toimii sitoutumissyklin ensimmäisenä vaiheena. Sashin (2012) mukaan **yhteys**-vaihe edustaa yritysten ja asiakkaiden välistä yhteyttä toisiinsa (ks. kuvio 1), joka voi tapahtua offline- tai online-menetelmien välityksellä. Tässä työssä keskitytään online-menetelmien tarkasteluun, työn keskittyessä sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin. Yhteydet kattavat niin olemassa olevat yhteydet, kuin myös nykyisen piirin ulkopuoliset yhteydet asiakkaiden ja yritysten sekä niiden sisäisten yhteyksien välillä (Sashi, 2012). Yhteyksien taustalla asiakkaan tarpeet voivat saada asiakkaan hakemaan tietoa tai tuotteita, jotka toimivat heille potentiaalisina ratkaisujina. Tällöin yritykset toimivat asiakkaan apuna ratkaisun löytämisessä. Yritykset voivat myös luoda yhteyden asiakkaaseen ennen varsinaista tarvetta, ehdottomalla olemassa olevia ratkaisuja tai jopa kehittämällä uusia ratkaisuja.

Vuorovaikutus on sitoutumissyklin toinen vaihe, joka edustaa yhteyden muodostumisen jälkeistä vaihetta (ks. kuvio 1). Tässä vaiheessa yritys ja asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa sekä muiden tilanteen sidoshenkilöiden kanssa (Sashi, 2012). Tilan ja ajan rajoitukset ovat kadonneet Web 2.0:n myötä, joka mahdollistaa ihmisten reaaliaikaisen vuorovaikutuksen maailmanlaajuisesti. Sashin (2012) mukaan sosiaalinen media on yksi yrityksen työkaluista, joka mahdollistaa tiheämmän, nopeamman ja monipuolisemman vuorovaikutuksen suurempienkin yhteisöjen välillä sekä myyjien aktiivisen mukana olemisen näiden yhteisöjen muodostumisessa. Vuorovaikutus auttaa ymmärtämään ja tunnistamaan asiakkaiden tarpeita paremmin sekä auttaa pysymään mukana asiakkaiden tarpeiden muutoksissa ja lisäämään näitä näkökohtia tuotekehitykseen. Näin asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus toimii arvon luomisen yhteytenä, joka pohjautuu jatkuvaan vuoropuheluun, tiedon hyödyntämiseen ja jakamiseen.

Tyytyväisyys toimii sitoutumissyklin kolmantena vaiheena, kuvion 1 mukaisesti. Sashin (2012) mukaan vuorovaikutuksen tulee johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen tai vuorovaikutus ei jatku kohti sitoutumista. Sashi (2012) määrittää tyytyväisyyden välivaiheena organisaatioiden strategioiden tavoittamiseksi, eikä niinkään tavoitteeksi. Hän toteaa, että tyytyväisyys on yksi sitoutumisen edellytyksistä, mutta se ei yksinään riitä asiakkaiden

sitoutumiseen, sillä tyytyväisyys ei välttämättä mahdollista pitkäaikaista suhdetta tai uudelleen ostoa. Sashin (2012) mukaan tyytyväisyys voi edeltää tai seurata ostoa, samalla tyytymättömyyden toimiessa prosessin häiritsijänä ja jopa asiakkaan syynä poistumiseen. Yritys toimii tässä vaiheessa tyytyväisen asiakkaan mahdollistajana, joka tyydyttää asiakkaan mielenkiinnon, tarpeet, toiveet ja auttaa löytämään ratkaisun ongelmiin.

Säilyttäminen, toimii sitoutumissyklin neljäntenä vaiheena (ks. kuvio 1). Sitoutuminen edustaa vaihtosuhteita ja suhdemarkkinointia (Sashi, 2012), joihin myös säilyttäminen perustuu. Tämä ei keskity vain asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen tai kilpailijoihin verrattuna ylivoimaisen arvon tarjoamiseen, vaan myös syvempään vaihtosuhteeseen, jossa ymmärretään myyjien ja asiakkaiden välistä suhdetta. Khan (2020) toteaa, että sosiaalinen media on muuttunut monelle perustarpeeksi, joka on osa jokaista päivää ja säännöllistä toimintaa. Näin ollen ei ole siis ihmeäkään, että sosiaalisesta mediasta on tullut myös tärkeä markkinointialusta. Khanin (2020) mukaan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa saavuttaakseen suhdemarkkinoinnin tavoitteita sekä lisätäkseen yrityksen brändiarvoa. Suhdemarkkinoinnin avulla ollaan voitu tunnistaa mikä vaikuttaa myyjien ja asiakkaiden väliseen markkinavaihdon suhteen luonteeseen; luottamus ja sitoutuminen (Sashi, 2012). Sashin (2012) mukaan luottamuksen puuttuessa asiakkaan ja myyjän tai organisaation välisestä suhteesta ei voi tulla pysyvää tai läheistä. Säilyttämisen vaiheessa tarkoituksena on siis vahvistaa yrityksen ja asiakkaiden välistä suhdetta, jotta asiakassuhde säilyy ja voi jatkua. Tällöin yritys ei saa unohtaa asiakasta toiminnassaan, edes tarpeen tyydyttämisen jälkeen.

Sitoutuminen 1 -vaihe (commitment) edustaa kuvion 1 mukaisesti sitoutumissyklin viidennettä vaihetta, jossa yritys ja asiakas on luonut jo vahvemman ja syvemmän suhteen. Tässä kohtaa suhde yrityksen ja asiakkaan välillä perustuu jo vahvasti molemminpuoliseen suhteeseen, jota molemmat osapuolet pyrkivät ylläpitämään. Suhde on verrattavissa tasoltaan yrityksen ja asiakkaan välisiin kihloihin, joka ilmenee tietynlaisena uskollisuutena. Sashi (2012) jakaa sitoutumisen kahteen ulottuvuuteen; laskennallinen ja affektiivinen. Hänen mukaansa laskennallinen ulottuvuus perustuu vaihtokustannuksiin

tai muiden toimittajien puutteisiin, jolloin asiakas sitoutuu tiettyyn yritykseen. Affektiivisellä ulottuvuudella Sashi (2012) viittaa emotionaaliseen siteeseen asiakkaan ja yrityksen välillä, joka perustuu luottamukseen ja vastavuoroisuuteen. Jos sitoutuminen täyttää laskennallisen ja affektiivisen ulottuvuuden, perustuu yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutus vahvoihin tunnesiteisiin, jotka ilmenevät asiakasilona ja -uskollisuutena.

Edunvalvonta toimii sitoutumissyklin kuudentena vaiheena (ks. kuvio 1). Tämä vaihe perustuu ajatukseen siitä, että yrityksen tulisi ajaa asiakkaan etuja tilanteesta huolimatta (Sashi, 2012). Mikäli yritys osoittaa luottamusta ja uskollisuutta asiakasta kohtaan, tulee myös asiakas todennäköisesti pitämään yrityksen puolia tulevaisuudessa (Sashi, 2012). Tämä saattaa tietyissä tilanteissa tarkoittaa jopa kilpailevan yrityksen tuotteiden tai palveluiden tarjoamista, sillä ajatuksella, että yritys toivoo asiakkaan parasta. Tähän viittaten Khan (2020) muistuttaa, että nykypäivän kuluttajat ovat erittäin älykkäitä ja omaloitteisia digitaalisesti. Tällä hän viittaa siihen, että jos kuluttajille antaa väärää tietoa on kuluttajien luottamus helppo menettää, sillä tuotteen hinta ja koettu arvo ovat heille erittäin tärkeitä. Khan (2020) toteaa, että kuluttajat voivat tehdä Google-hauilla tietoisia ja perusteellisia päätöksiä sekä tutkia tuotteita tai palveluita ennen varsinaista ostoa.

Tämä tekee yritysten myyntityöstä hieman haastavaa, sillä kuluttajilla on todennäköisesti jo valmiiksi tietynlaiset ajatukset tuotteesta tai palvelusta. On siis erittäin tärkeää, että yrityksen toiminta on aitoa ja luotettavaa, jotta kuluttajia ei johdeta harhaan. Myös negatiiviseen palautteeseen tulisi reagoida positiivisesti ja ottaa se kehittävänä kohteena vastaan. Avoin ja rehellinen kanssakäyminen myös virheiden ilmentyessä on erittäin tärkeää jatkuvan suhteen takaamiseksi. Kuluttajan ostoaikeet voivat olla myös riippuvaisia esimerkiksi tuotteen tarpeesta, koetusta arvosta, hinnasta, tuotekuvasta tai muista henkilökohtaisista syistä. Tällöin tilanteet tulisi ottaa vastaan inhimillisesti, eikä vain yrityksen tulos mielessä. Vahvat suhteet jatkuvat tulevaisuuteen ja pitkien asiakassuhteiden on todettu olevan arvokkaampia yrityksen näkökulmasta.

Sitoutuminen 2 -vaihe (engagement) eli viimeinen sitoutumissyklin kohta luokitellaan kuvion 1 mukaisesti kaikista syvimmäksi suhteeksi asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämän tasoista sitoutumista voidaan verrata naimisiin menoon, sillä asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on jo pitkälle vietyä niin fyysisellä kuin myös psyykkisellä tasolla. Sashin (2012) mukaan tässä vaiheessa vaihtosuhte yrityksen ja asiakkaan välillä on suhteellisempaa ja perustuu entistäkin enemmän emotionaaliseen siteeseen. Tällöin suhde ei enää jää vain yrityksen ja asiakkaan väliseksi vaan ylettyy jo uusiin yhteyksiin. Asiakkaat toimivat mukana yrityksen arvonnäköprosessissa ja kehittävät uusia yhteyksiä yrityksen puolesta (Sashi, 2012). Suhde on tällöin yrityksen ja asiakkaan välillä niin vahva, että asiakkaat toimivat yrityksen fanina ja ovat jopa valmiita kääntymään muita asiakkaita yrityksen puoleen (Sashi, 2012).

Tämän pohjalta Sashi (2012) toteaa, että asiakkaan sitoutuminen edellyttää luottamuksen ja uskollisuuden luomista ostaja-myyjä-suhteisiin. Sashin (2012) mukaan asiakkaan tarpeet on ensin täytettävä, jotta voidaan saavuttaa tavoitteet esimerkiksi seuraavilla mittareilla; kannattavuus, markkinaosuus ja myyjän tarpeita vastaavat tarpeet, kuten tulot ja myyntimäärät. Sashi (2012) muistuttaa, ettei tuotteen pelkkä ostaminen tarkoita sitoutumista, mutta mikäli asiakkaan ostoprosessi ei jatku ostoon, ei voida tyydyttää myyjän kannattavuutta. Toisaalta Sashin (2012) mukaan sitoutuminen perustuu useampaan ostoon saman tuotteen, tuotesarjan tai yrityksen tuotevalikoiman sisällä. Sashin (2012) mukaan läheinen suhde yritykseen ja emotionaalinen kiintymys on sitoutumisen taustalla oleva syy ja näkyy muun muassa vuorovaikutuksena eri kanavissa. Sosiaalinen media voi auttaa yritystä markkinointikonseptien toteuttamisessa ja markkinasuuntautuneisuuden sekä suhdemarkkinoinnin lupauksen pitämisessä, tarjoten työkalut asiakkaiden tyydyttämiseen ja sitoutumisen (Sashi, 2012; Borch, 1957; McKitterick, 1957; Jaworski & Kohli, 1993; Harter ja muut, 2002; Salanova ja muut, 2005).

Tulee muistaa, että jokaisen yrityksen tulisi määrittää sitoutumisen tavoitteet ja mittarit yrityksen omien tavoitteiden mukaisesti. Näin ollen sitoutumista voi ilmetä eri tasoilla sekä sitoutumissyklin eri vaiheissa. Sitoutuminen voi myös keskeytyä negatiivisen

kokemuksen, tuntemusten tai häiriötekijöiden takia. Sitoutumisprosessi ei ole stabiili vaan se muuttuu koko ajan ja voi palata myös askelia taakse päin tai päättyä kokonaan. Yhteenvedona voidaan todeta, että sitoutuminen osana vähittäiskaupan toimintaa on yhteydessä yrityksen taloudelliseen tulokseen, organisaation toimiin, arvонуontiin, asiakassuhteiden hallintaan, tuotteiden ja palveluiden kehitykseen, näkyvyyteen, digitaalisen liikenteen lisäämiseen, konversion edistämiseen sekä loppujen lopuksi se voi parantaa yrityksen suorituskykyä. Kuluttajien tulisi määrittää yritysten toiminnan lähtökohdat, yritysten vastatessa kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. Asiakkaat tulisi myös ottaa mukaan liiketoimintaan ja organisaatio itse tulee osoittaa sitoutumista sekä osaaamista alallaan, samalla yritysten toiminnan perustuessa rehellisyyteen, uskottavuuteen ja luotettavuuteen. Tämän pohjalta lähdetään tarkastelemaan sitouttavan sisällön merkityksiä sitoutumisen yhteydessä.

2.2 Sitouttava sisältömarkkinointi

Sisällön luomiseen käytetään nykyään huomattavia summia, jotta sosiaalisen median käyttäjät saataisiin sitoutumaan kanavan sisältöön (Weiger ja muut, 2019). Esimerkiksi vuonna 2017 suurin osa yrityksistä kasvatti 10:llä prosentilla sosiaalisen median sisältömarkkinointibudjettiaan (Salesforce, 2017). Weiger ja muut (2019) toteavat, että sisältömarkkinoinnin tehokkuus on yksi suurimmista huolenaiheista markkinoijille. Sosiaalisen median alusta tarjoaa mainonnan ympäristön ja samalla mediaan sitoutuminen toimii yhtenä olennaisena asiayhteyden ominaisuutena, joka ohjaa vastauksia mainontaan (Voorveld ja muut, 2018).

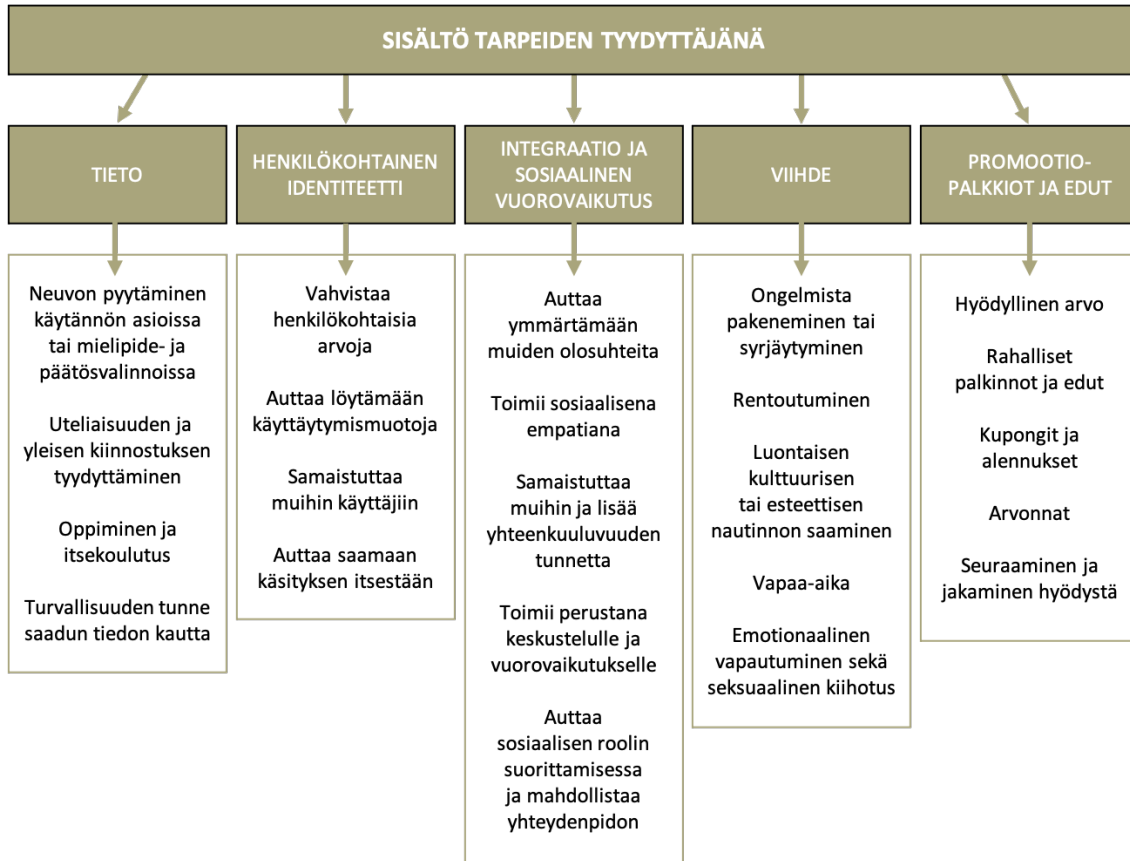
Markkinoijien luoma sisältö sosiaalisessa mediassa voi ilmentyä eri muodoissa, kuten kuvina, videoina tai vain tekstinä (Weiger ja muut, 2019). Kirjallisuuden mukaan sitoutuminen on liitoksissa sisällön ominaisuuksien kautta käyttäjien reaktioihin, kuten kommentteihin ja tykkäyksiin. Weigerin ja muiden (2019) mukaan kirjallisuudessa on aiemmin todettu, että kilpailut ja videot ovat saaneet eniten tykkäyksiä, samalla kun hymiöiden liikakäyttö on vaikuttanut negatiivisesti tykkäyksiin ja kommentointeihin (De Vries

ja muut, 2012; Lee ja muut, 2018). Tulee kuitenkin muistaa, että jokainen sosiaalisen median kanava, käyttäjä yksilönä ja yritykset ovat erilaisia, joiden toiminta ja tavoitteet sekä arvot ja toiveet eroavat toisistaan. Näin ollen tämä voi vaihdella eri konteksteissa.

Markkinoijat suunnittelevat sisältönsä yleensä yhden käyttäjätavoitteen mukaisesti kolmesta yleisestä käyttäjätavoitteesta (Knocke, 1988; Garnefeld ja muut, 2012; Weiger ja muut, 2017). Weigerin ja muiden (2019) mukaan kolme käyttäjätavoitetta perustuu kumppanuussisältöön, mukautuvaan sisältöön tai utilitaristiseen sisältöön. Kumppanuussisällöllä tarkoitetaan sisältöä, joka korostaa yhteisiä arvoja ja emotionaalisia kiintymyksiä yhteisöön. Utilitaristisella sisällöllä viitataan sisältöön, joka korostaa konkreettisia etuja sen käsitellessä kustannus-hyötylaskemia käyttäjien maksimoimiseksi. Mukautuvalla sisällöllä tarkoitetaan puolestaan sisältöön, joka antaa ohjeita käyttäjien toimintaan yhteisöissä. On huomattava, että sisällön suunnittelun perustuessa käyttäjätavoitteisiin, kuluttajat ja sosiaalisen median käyttäjät ovat erittäin vahvassa roolissa.

2.2.1 Sisältö tarpeiden tyydyttäjänä

Calder ja muut (2009) lähestyvät sitoutumista käyttö- ja mielihyväteorian pohjalta median sisällön kontekstista. Teoria toimii pohjana ajatukselle, miksi ihmiset käyttävät tiettyä mediaa, ja näin ollen sisällön näkökulmasta, miksi jokin tietty sisältö kiinnostaa käyttäjiä (McQuail, 1983). Teoria tukee myös Weigerin ja muiden (2019) ajatuksia sisällön suunnittelusta käyttäjätavoitteiden pohjalta. Käyttö- ja mielihyväteoriassa sisältö jaetaan neljään erityyppiseen sisältöön; tieto, henkilökohtainen identiteetti, integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus sekä viihde (McQuail, 1983). Perinteisesti käyttö- ja mielihyväteoria jaetaan neljään ulottuvuuteen (McQuail, 1983), mutta tässä työssä mukaillaan alkuperäistä ajatusta lisäämällä viides ulottuvuus promootiopalkkiot ja edut (Ji ja muu, 2021; Ozturk ja muut, 2016; Ashley & Tuten, 2015) kuvion 2 mukaisesti.



Kuvio 2. Sisältö tarpeiden tyydyttäjänä, mukailien käyttö- ja mielihyväteoriaa (McQuail, 1983; Calder ja muut, 2009; Ji ja muut, 2021).

Tietoon perustuva sisältö näkyy käyttö- ja mielihyväteorian mukaan merkityksellisistä tapahtumista ja olosuhteista lähiympäristössä, yhteiskunnassa ja maailmassa (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983). Tiedolla voidaan viitata neuvon pyytämiseen käytännön asioissa tai mielipide- ja päätösvalinnoissa kuvion 2 mukaisesti. Tietoon perustuva sisältö voi aiheuttaa uteliaisuutta tai tyydyttää yleisen kiinnostuksen tiettyyn aiheeseen liittyen (ks. kuvio 2). Calderin ja muiden (2009) mukaan sosiaalisessa mediassa itsekoulutus ja sisällön kautta oppiminen on lisääntynyt, joka nähtävissä muun muassa yritysten sekä sisällöntuottajien luomassa sisällössä. Tietoon perustuva sisältö voi luoda turvallisuuden tunteen, kun saa esimerkiksi vahvistettua tai selkeytettyä omia ajatuksiaan ja mielipiteitään (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983). Yritykset voivat siis vaikuttaa käyttäjien turvallisuuden tunteeseen tietoon perustuvan sisällön avulla. Tällöin yritykset

jakavat tietoa tuotteista ja palveluista toimien läpinäkyvästi. Tämä tukee kuluttajien ostopäätöstä sekä lisää tietoutta, samalla luottamuksen ja uskottavuuden kasvaessa.

Jin ja muut (2019) korostavat sosiaalisen median toimintaa tiedon ja inspiraation lähteenä markkinoinnin suunnittelussa. De Veirmanin ja muiden (2017) mukaan tiedon runsaus ja liiallinen monimuotoisuus voi kuitenkin vaikeuttaa kuluttajien arvon määrittämistä. He viittaavat rationaalisuuden teoriaan, jossa todetaan, että ihmisillä on rajallinen kyky käsitellä ja arvioida saatavilla olevaa tietoa. Lee ja Kim (2020) lisäävät, että sosiaalisessa mediassa mainostaminen perustuu häiritsemättömän sisällön julkaisuun. Tässä taustalla todennäköisesti sosiaalisten medioiden alustojen luonne, joka perustuu enemmän rentoon vapaa-ajan viettoon. Näin ollen, vaikka sosiaalinen media on tärkeä tiedon lähde, tulee muistaa tiedon liiallisen määrän tai häiritsevän sisällön haittavaikutukset. Tiedon kultainen keskitie on havaittavissa, kun sitä tarkastellaan tarpeen näkökulmasta ja sisällön tarjoamasta vasteesta käyttäjien tarpeeseen (Ji ja muut, 2021). Calderin ja muiden (2009) mukaan sisältö voi auttaa käyttäjää tekemään tärkeitä päätöksiä tai helpottaa saavuttamaan jotain tärkeää kuluttajan elämässä. Tällöin sisältö perustuu yleensä informatiivisuuteen tai yleisesti tietoon eli utilitaristiseen sisältöön.

Henkilökohtaiseen identiteettiin perustuva sisältö viittaa käyttäjien arvomaailmaan, kokemukseen itsestään ja samalla muista sekä tapaan nähdä maailma (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983). Sisällön tulisi tällöin vahvistaa kuvion 2 mukaisesti henkilökohtaisia arvoja, auttaa löytämään mahdollisia käyttäytymismuotoja, samaistuttaa muihin käyttäjiin sekä auttaa saamaan käsitys itsestään. Tällöin sisältö on vahvasti yhteydessä käyttäjän emotionaaliseen ja psyykkiseen olemukseen. Sisältö voi esimerkiksi tukea käyttäjän tyyliä ja itseilmaisua, mahdollisuutta ottaa kantaa ja reagoida itselleen tärkeisiin asioihin.

Integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus julkaistavassa sisällössä perustuu kuvion 2 mukaisesti sisältöön, joka auttaa ymmärtämään muiden olosuhteita, toimii sosiaalisena empatiana, samaistuttaa muihin ja lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta, toimii perustana

keskustelulle ja vuorovaikutukselle, auttaa sosiaalisen roolin suorittamisessa ja mahdollistaa yhteydenpidon (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983). Näin sisältö kannustaa vuorovaikutukseen yhteisöjen, käyttäjien ja yritysten välillä sekä yhdistää ja lähentää heidän toimintaansa. Tämä voi näkyä esimerkiksi sisällön aktivoivissa elementeissä ja asiakkaan mukaan ottamisena sisällön luontiin.

Viihde perustuu käyttö- ja mielihyväteorian (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983) mukaan sisältöön, joka käsittelee seuraavia näkökulmia; ongelmista pakeneminen tai syrjäytyminen, rentoutuminen, luontaisen kulttuurisen tai esteettisen nautinnon saaminen, vapaa-aika, emotionaalinen vapautuminen sekä seksuaalinen kiihotus (ks. kuvio 2). Ji ja muut (2021) tukevat käyttö- ja mielihyväteorian näkökulmaa sisällön viihteellisyydessä ja sen merkityksistä kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen sitoutumista tarkastellessa.

Viihde voidaan määrittää myös hauskaksi sisällöksi (Ji ja muut, 2021). Ji ja muut (2021) korostavat hedonisen arvon ohjaavan asiakkaiden käyttäytymistä digitaalisen mobiilialustan yhteydessä. Hedonisella arvolla tarkoitetaan esimerkiksi viihdettä tai nautintoa. De Oliveira Santinin ja muiden (2020) tutkimuksessa korostetaan hedoniseen kulutukseen liittyvää sisältöä, sillä heidän mukaansa se vahvistaa paremmin asiakkaiden sitoutumista yrityksen suorituskykyvaikutuksiin verrattuna utilitaristiseen kulutukseen. Koska hedoninen arvo perustuu vahvempia tunteita kasvattavaan kokemukseen, luo hedoninen toiminta myös todennäköisimmin vahvempia asiakas-brändi-suhteita ja vahvempia kuluttajien välisiä yhteyksiä (De Oliveira Santini ja muut, 2020).

Ji ja muut (2021) lisäävät käyttö- ja mielihyväteorian ajatukseen sitouttavana elementtinä sisällössä toimivat **promootiopalkkiot ja erilaiset edut** kuvion 2 mukaisesti. Ne toimivat sisällössä tietynlaisina mainoselementteinä, jotka aktivoivat käyttäjiä yrityksen toimintaan. Ji ja muut (2021) toteavat, että hyödyllinen arvo ohjaa todennäköisesti asiakkaiden käyttäytymistä nimenomaan digitaalisen mobiilialustan yhteydessä. Hyödyllisellä arvolla viitataan tässä tilanteessa esimerkiksi rahallisiin palkkioihin, kuponkeihin tai

alennuksiin. Jin ja muiden (2021) määrittämä hyödyllinen arvo on verrattavissa utilitaristiseen sisältöön, mutta he erittelevät informatiivisuuden tämän ulkopuolelle. Hyödyllinen arvo ja samalla promootiopalkkiot voidaan jakaa kontekstista riippuen myös viihteeseen, tietoon ja vuorovaikutukseen. Näin ollen tässä työssä promootiopalkkiot ja edut lisätään osaksi käyttö- ja mielihyväteorian ajatusta nojaamalla aiempien tutkimuksien tuloksiin (Ji ja muu, 2021; Ozturk ja muut, 2016; Ashley & Tuten, 2015).

Calderin ja muiden (2009) mukaan käyttö- ja mielihyväteoriaa on hyödynnetty muun muassa selittämään virtuaalisia asiakasympäristöjä, mittaamaan kokemusta, utilitaristisiin ja hedonismisiin kokemuksiin verkkokaupan käyttäytymisen selityksinä. Useammat lähteet ovat hyödyntäneet käyttö- ja mielihyväteorian lähestymistapaan, tutkiessaan kuluttajakäyttäytymistä ja sisällön vaikutuksia käyttäjän reaktioon. Voidaan siis olettaa, että käyttö- ja mielihyväteoria selittää perusteellisesti, millaista sisältöä tulisi luoda, jotta se sitouttaisi mahdollisimman hyvin sosiaalisen median käyttäjiä.

Käyttö- ja mielihyväteoriasta johdetaan seuraava hypoteesi:

H3: Sitouttava sisältö perustuu (a) tietoon, (b) henkilökohtaiseen identiteettiin, (c) integraatioon ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen, (d) viihteeseen tai (e) promootiopalkkioihin ja etuihin.

2.2.2 Sisällön läpinäkyvyys

Shoenberger ja Johnson (2020) korostavat sisällön aitoutta ja uskovat sen luovan positiivisempia brändiasenteita. Näin ollen sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajien brändi-asenteisiin ja aito sisältö vahvistaa käyttäjien sitoutumisaikkeitä. Aito sisältö koettiin totuudenmukaisena mainosviestinä Shoenbergerin ja Johnsonin (2020) tutkimuksessa. He toteavat, että sisältö, joka tuottaa positiivisia tunteita lisäävät sitoutumista ja parantaa mainosten vastaanottoa. Aitoudella ja muokkaamattomuudella on kuitenkin ristiriitaisuuksia. Sosiaalisen median käyttäjien toiminnan on todettu eroavan heidän ajatuksistaan ja arvoista, samalla aitouden merkityksen vaihdella.

Shoenberger ja Johnson (2020) huomasivat tutkimuksessaan, että muokkaamattomat plus-koon mallikuvat vaikuttivat negatiivisesti kuluttajien aikomukseen osallistua sosiaaliseen mediaan. Näin ollen muotialan kontekstissa on huomattavissa, että esteettisesti kaunis ja muotimallin ihanteita noudattava sisältö johti paremmin sosiaalisessa mediassa sitoutumiseen, samalla brändiasteisiin vaikuttavan sisällön korostaessa aitoutta ja muokkaamattomuutta. Sosiaalisen median sitoutumisella ja brändiasenteilla voi näin ollen olla selkeitä eroja varsinkin alakohtaisesti.

Shoenberger ja Johnson (2020) toteavat myös, että tätä ilmiötä voi selittää esimerkiksi, suhde mainoksessa näkyvään henkilöön, markkinoitava tuote tai palvelu, brändin imago ja kuluttajan henkilökohtaiset arvot sekä kiinnostuksen kohteet. Voi myös olla, että ihmiset toimivat poiketen omista arvoistaan, jolloin tutkimuksissa aitous nousee esille brändiasenteita tarkastellessa, mutta todellisissa reaktioissa päädytäänkin aivan muuhun. Joergens (2006, s. 360) sekä Cho ja muut (2015, s.661) vahvistavat tätä ajatusta tutkimuksissaan, sillä heidän mukaansa muodin ostamiseen vaikuttavat enemmän henkilökohtaiset tarpeet kuin eettiset kysymykset. Heidän mukaansa kuluttajat haluavat esimerkiksi korostaa identiteettiään sekä tyydyttää emotionaalisia ja hedonistisia tarpeita muodin avulla. Joergens (2006, s. 369) korostaa, ettei tietoisuus alan ongelmista välttämättä vaikuta käyttäjien ostopäätöksiin tai reaktioihin sosiaalisessa mediassa.

Leen ja Kimin (2020) mukaan sosiaalista mediaa hyödynnettäessä mainontaan, tulee huomioida aitouden näkökulmasta yksi tärkeä asia. Heidän mukaansa mainossisällön tulee olla läpinäkyvää ja sen on noudatettava tiettyjä sääntöjä, jotka auttavat Instagramin käyttäjiä tunnistamaan mainosviestit. Näin ollen mainossisällöstä tulee hahmottaa, onko kyseessä sponsoroitu sisältö jollekin brändille. Tämä vaikuttaa myös yrityksen toiminnan luotettavuuteen ja uskottavuuteen, kun käyttäjät tarkastelevat sosiaalisen median sisältöä. On selvää, että käyttäjät voivat korostaa sisällön rentoutta ja viihdemäisyyttä, mutta eivät pidä huijatuksi tai harhaanjohtetuksi tulemisesta.

Näiden ajatusten pohjalta johdetaan seuraava hypoteesi;

H4: Yritysten läpinäkyvyydellä on vaikutuksia Instagramin käyttäjien sitoutumiseen.

2.2.3 Vuorovaikutteinen sisältö ja verkoston läheisyys

Weiger ja muut (2019) toteavat, että verkoston läheisyys vaikuttaa positiivisesti käyttäjien sitoutumiseen kumppanuussisältöä kohtaan. Verkoston läheisyydellä tarkoitetaan keskinäistä luottamusta käyttäjien sosiaalisten verkoston pienten ja läheisten sosiaalisten piirien välillä (Granovetter, 1973). Calderin ja muiden (2009) mukaan verkosto tekee kokemuksesta aktiivisempaa, osallistavampaa ja vuorovaikutteisempaa. He toteavat myös, että internet on luonteeltaan erittäin sosiaalinen, sillä se mahdollistaa jakamisen, kommunikoinnin ja sosiaalisen sitoutumisen.

Weiger ja muut (2019) huomaavat tutkimuksessaan, että verkoston läheisyys heikentää kieltävän sisällön vaikutusta käyttäjien sitoutumiseen. He painottavat, että kieltomääräinen sisältö ei toimi sitouttavana, jos sitä ei kohdisteta oikein. Kieltomääräisellä sisällöllä Weiger ja muut (2019) viittaavat sisältöön, joka vaatii erityistä käyttäjien käyttäytymistä. Tämän pohjalta voimme todeta, että ne käyttäjät, jotka perustavat toimintansa sosiaalisiin verkostoihin, kokevat käyttäytymisohjeet häiritsevinä, eivätkä ole vastaanottavaisia kieltomääräyksien suhteen. Sen sijaan käyttäjien laaja verkoston läheisyys vaikuttaa positiivisesti käyttäjien sitoutumiseen, kun kyseessä on utilitaristinen sisältö.

Verkoston läheisyydellä voidaan viitata myös käyttäjien aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Jin ja muiden (2021) mukaan sosiaalisen median riippuvuus vaikuttaa vahvasti kulutusaikomukseen sekä jakamisaikomukseen. Jo vuonna 1976 mediariippuvuusteorian mukaan oletettiin, että median käyttö on tavoitteellista toimintaa, samalla vuorovaikutuksen heijastaessa sitä, kuinka riippuvaisia käyttäjät ovat mediasta tavoitetytyväisen lähteenä (Ball-Rokeachin & DeFleurin, 1976). Ji ja muut (2021) viittaavat useampaan lähteeseen toteamalla, että erilaiset mediariippuvuudet vaikuttavat kuluttajien asenteisiin

(Dao ja muut, 2014), tiedonjakoaikomukseen (Li ja muut, 2019), käyttäytymiseen yleisesti mediassa (Tsai & Men, 2013; Tsai & Men, 2017) sekä ostokäyttäytymiseen (Mafe & Blas, 2006; Bianchi ja muut, 2017).

Mediariippuvuus kuvastaa siis käyttäjien vuorovaikutuksen astetta median kanssa, vastaten kysymykseen kuinka aktiivisia käyttäjät ovat. Riippuvuus saa asiakkaat todennäköisemmin osallistumaa mainontaan ja sen pohjalta hyötymään tuloksena olevasta sosiaalisesta vaihtosuhteesta. Sashin (2012) mukaan asiakkaat tuovat vaihtosuhteisiin lisäarvoa luomalla sisältöä ja toimivat myyjien tukena tuotteiden puolustajina sekä vaikuttamalla jopa muiden ostopäätöksiin vertaisvuorovaikutuksessa. Tämän pohjalta voitaisiin ajatella, että mitä aktiivisempi kuluttaja on sosiaalisessa mediassa, sitä herkempi se on myös reagoimaan ja samalla sitoutumaan. Tässä yhtälössä sosiaalisen median sisältö toimii asiana, joka herättää erilaisia kuluttajien reaktioita ja sen myötä kulutusaikkeen tai tiedon jakamisaikkeen.

Leen ja muiden (2018) mukaan markkinoijien sisältömarkkinointitoimien ohjaamisessa keskeisessä roolissa on se, kuinka hyvin käyttäjät ovat yhteydessä sosiaalisessa mediassa. Jos käyttäjät eli samalla mahdolliset kuluttajat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja omaavat itse laajan seuraajaverkon, voi markkinoijat hyödyntää käyttäjien yhteisöä sisällön levittämiseen ja kohdistamiseen (Weiger ja muut, 2019). Tämän takia markkinoijien sisältömarkkinoinnin yksi tavoitteista on toimia vuorovaikutuksessa sosiaalisen median käyttäjien kanssa ja sen kautta lisätä sisällön näkyvyyttä. Sosiaalinen media soveltuu erinomaisesti sitouttamisen työkaluksi sen vuorovaikutteisen luonteensa avulla. Tämän pohjalta voidaan todeta, että vuorovaikutteinen sisältö sosiaalisessa mediassa johtaa todennäköisemmin sitouttaviin toimiin käyttäjiltä. Markkinoijien tulee kuitenkin olla varovaisia, etteivät he toiminnallaan syrji tiettyjä verkostoja tai rajaa sosiaalisia ryhmiä liian jyrkästi.

Sisällön tulisi siis olla vuorovaikutteista ja sen tulisi tuoda verkostoa lähemmäs. Samalla julkaistava sisältö menestyy paremmin, mikäli julkaistavan tahon verkosto toimii jo

aktiivisesti ja lähellä sosiaalista mediaa. Sisällöstä, joka tukee vuorovaikutusta ja tuo verkostoa lähemmäs, voidaan johtaa seuraava hypoteesi:

H5: Verkoston läheisyys, aktiivisuus ja vuorovaikutus edistävät sitoutumiskäyttäytymistä

Yhteenvetona voidaan todeta, että mikäli jaettava sisältö perustuu käyttö- ja mielihyväteorian mukaisesti tietoon, henkilökohtaiseen identiteettiin, integraatioon ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen tai viihteeseen, se tukee ja lisää sitoutumista. Käyttö- ja mielihyväteorian yhteydessä tarkasteltiin sisällöntuotannossa esille tuodut promootiopalkkiot ja konkreettiset edut. Näiden todettiin vaikuttavan positiivisesti sitoutumiseen. Sisällön tulisi olla aitoa, läpinäkyvää ja tietyissä tilanteissa muokkaamatonta. Yleisesti sisällön luonteen sosiaalisessa mediassa tulisi perustua aktiiviseen ja vuorovaikutteiseen toimintaan yrityksen, kuluttajan ja muiden käyttäjien välillä. Sisällön tulisi siis tukea ja kannustaa vuorovaikutukseen sekä verkostojen läheisyyteen. Tärkeäksi näkökulmaksi nousi myös henkinen yhteys yrityksen ja kuluttajan välillä, joka perustuu samaistuttavaan, merkitykselliseen, aitoon ja avoimeen sisältöön sekä yhteisiin mielenkiinnonkohteisiin, samalla vastaten sisällön avulla asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin.

2.3 Kuluttajakäyttäytyminen osana sitoutumista

Koska asiakkaan sitoutuminen sosiaalisen median mainontaan johtaa todennäköisemmin korkeampaan kuluttajakäyttäytymisaikomukseen, on tärkeää tiedostaa kuluttajakäyttäytymisen piirteitä sosiaalisen median kontekstissa (Ji ja muut, 2021). Voorveld ja muut (2018) vahvistavat tätä ajatusta, sillä heidän mukaansa sitoutuminen on yhteydessä kuluttajakäyttäytymiseen. De Oliveira Santini ja muut (2020) vahvistavat tätä entisestään, sillä heidän mukaansa asiakkaiden sitoutuminen ennustaa kuluttajien toiminnan tuloksia sekä yrityksen suorituskykyä. De Oliveira Santini ja muut (2020) lisäävät, että asiakkaiden käyttäytymisaikheet viittaavat heidän halukkuuteensa etsiä brändiin liittyviä kokemuksia sekä jatkaa vuorovaikutusta tavoilla, jotka hyödyttävät yritystä. Näin

koettu henkilökohtainen merkityksellisyys motivoivat käyttäytymisaikomuksia, jotka voivat vaikuttaa suoraan yrityksen suorituskykyyn esimerkiksi ostojen kautta.

Voorveldin ja muiden (2018) mukaan, se kanava tai sisältö, minkä kuluttaja valitsee mielenkiintoisimmaksi kohteeksi toiminnalleen, on sitoutumisen taustalla oleva syy. Voorveld ja muut (2018) lisäävät, että se miten media tai mainonta koetaan toimii sitoutumisen taustalla ja samalla kuluttajakäyttämisen pohjana. He käsittelevät sitoutumista sosiaalisen median kokemusten summana, joka heijastuu kuluttajien konkreettisista kokemuksista kulutushetkellä. Myös De Oliveira Santini ja muut (2020) yhdistävät asiakkaiden sitoutumisen kokemukseen. Heidän mukaansa asiakassitoutuminen voi olla aikomus antaa suosituksia verkossa tai yleisesti vuorovaikutusta. Voidaan todeta, että se millaisena käyttäjät kokevat jaettavan sisällön vaikuttaa sitoutumistasoon ja sitä kautta mainosten tehokkuuteen. Calder ja muut (2009) toteavat, että sitoutumisen taustalla olevat kokemukset toimivat pohjana reaktioihin mainoksia kohtaan, esimerkiksi hyödylliseksi tai vuorovaikutteiseksi koetut sisällöt toimivat tehokkaina sisältöinä. Voorveld ja muut (2018) toteavat, että sosiaalisen median kokemusten summa koostuu kulutushetkellä koetusta sosiaalisen median mainonnan kohtaamisesta tietyllä alustalla.

Jin ja muiden (2021) tutkimuksessa todettiin, ettei iällä tai sukupuolella ollut selkeää vaikutusta sosiaalisessa mediassa kuluttamiseen. Tulee kuitenkin huomata, että tässä voi olla eroavaisuuksia alustojen välillä, esimerkiksi Instagram voi sitouttaa kanavana paremmin nuorempia sukupolvia kuin vanhempia. Jin ja muiden (2021) mukaan asiakkaan sitoutumisen laukaisevina tekijöinä toimivat yleensä yritykset, muut asiakkaat tai tilanetekijät, jotka lisäävät kuluttajien ostopäätöksiä, vuorovaikutusta ja osallistumista. Ji ja muut (2021) toteavat, että asiakassitoutuminen välittää asiakkaiden käsitysten ja käyttäytymisaikoiden välistä suhdetta sosiaalisen median kontekstissa.

Näistä ajatuksista johdetaan seuraava hypoteesi:

H6: Kuluttajien sitoutumista selittää heidän kokemus koetusta kokonaisuudesta, johon kuuluvat seuraavat näkökulmat; julkaistava sisältö, tilanne, paikka

ja kanava, henkilökohtaiset asenteet, tarpeet, toiveet ja kiinnostuksenkohteet, muut käyttäjät ja yritykset, sekä vuorovaikutteisuus ja aktiivisuus.

Harmeling ja muut (2017) jakavat asiakkaan sitoutumisen käsitteet ja mittaukset neljään osioon; sisäiset motivaatiota, psykologiset mielentilat, asiakkaiden toimet ja panokset yrityksille. Asiakkaan sisäisillä motivaatioilla, viitataan kuluttajan ohjaavaan haluun olla vuorovaikutuksessa ja tehdä yhteistyötä sekä toimia osallistuvasti niin sanotussa sosiaalisen median yhteisössä (De Oliveira Santini ja muut, 2020; Algesheimer ja muut, 2005, s. 21; Baldus ja muut, 2015, s. 979). Tulee kuitenkin huomioida, että sosiaalisen median käyttäjät voivat olla myös ulkoisesti motivoituneita hankkimaan tykkäyksiä, kommentteja ja tunnustusta.

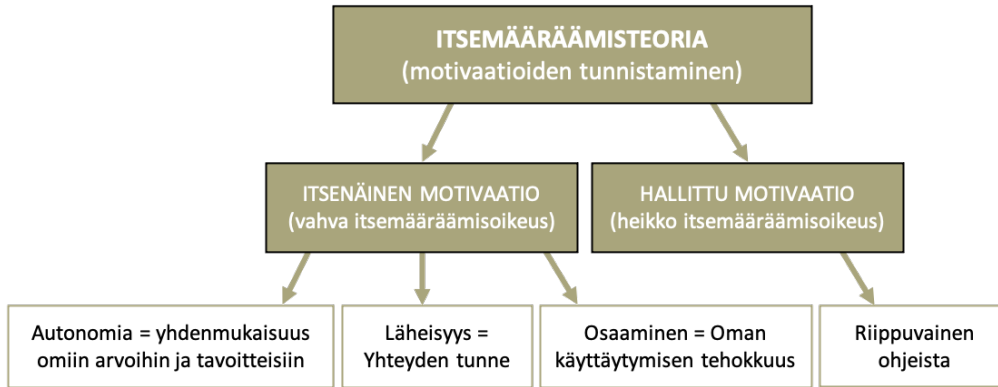
Psykologisella mielentilalla De Oliveira Santini ja muut (2020) viittaavat toimintaan, jossa tärkeät brändit muodostuvat osaksi kuluttajan minäkonseptia (Sprott ja muut, 2009, s. 92) tai he kokevat brändikiintymyksistä sisäisen tunteen (Paruthi & Kaur, 2017, s. 92). De Oliveira Santinin ja muiden (2020) mukaan psykologisilla mielentiloilla on johtava rooli asiakkaiden sitoutumisessa, kun tarkastellaan yrityksen suorituskyvyn edistämistä. Tämän koetaan perustuvaan vahvaan yrityksen ja käyttäjien väliseen suhteeseen. Sosiaalisen median vuorovaikutteinen luonne tukee asiakkaiden osallistumista yrityksen toimintaan sekä samalla lisää ja mahdollistaa sitoutumiskäyttäytymisen.

Kuluttajien toiminta sosiaalisessa mediassa on yrityksille erittäin tärkeää. De Veirmanin ja muiden (2017) mukaan kuluttajat luovat ja jakavat sosiaalisessa mediassa vapaasti brändiin liittyvää tietoa ja kokemuksia, joka toimii aitona lähestymistapana yrityksien toimintaa kohtaan. Näin ollen voidaan todeta, että kuluttajat toimivat yhtenä vähittäiskaupan toiminnan sitouttamisen työkaluna.

2.3.1 Kuluttajien motivaatiot

Itsemääräämisteoria eli STD (Deci & Ryan, 1985) on syytä ottaa esille sitouttamisen yhteydessä, kun tarkastellaan käyttäjien motivaatioita ja samalla syitä heidän toimintansa sekä reaktioidensa taustalla. Decin ja Ryanin (1985) mukaan STD toimii pohjana sosiaalisen median käyttäjien motivaatioiden tunnistamisessa. Motivaatiot on tärkeää tunnistaa, sillä niiden on todettu edistävän sitoutumiskäyttäytymistä ja selittävän samalla kuluttajakäyttäytymistä sitoutumisen taustalla. Jin ja muiden (2021) mukaan käyttäjien motivaatio median käyttöön pohjautuu omien tarpeiden ja toiveiden tyydyttämiseen. De Oliveira Santinin ja muiden (2020) meta-analyysi osoittaa, että asiakkaiden sitoutumista ohjaavat myös tyytyväisyys, positiiviset tunteet ja luottamus. Tämä tukee Jin ja muiden (2021) ajatusta kuluttajien asenteista sosiaalisessa mediassa, sillä nämä asenteet ja sitoutumista ohjaavat olotilat tukevat toinen toisiaan.

Motivaatiot toimivat psykologisina tiloina kokemuksen taustalla ja niitä hyödynnetään muun muassa sisältömarkkinoinnissa tahdonvoiman kehittämiseen, kun toivotaan tiettyä käyttäytymistä (Deci & Ryan, 1985; Deci & Ryan, 2002; Weiger ja muut, 2019; McLean & Wilson, 2019). Ji ja muut (2021) vahvistavat myös, että sosiaalisen median mainonta on psykologinen tila, joka perustuu interaktiivisiin ja yhdessä luotuihin asiakaskokemuksiin. He muistuttavat, että käyttäjien motivaatioihin perustuva mainonnan sisältö helpottaa utilitaristisen ja hedonisen arvon tavoittelua. Motivaatioiden tunnistamisen avulla kuluttajia on helpompi ymmärtää ja siten yrityksen on helpompi vastata kuluttajien tarpeeseen muun muassa sisällön kautta. Deci ja Ryan (2002) jakavat STD:n kahteen motivaatiotyyppiin kuvion 3 mukaisesti; itsenäinen ja hallittu motivaatio.



Kuvio 3. Itsemääräämisteoria ja motivaatioiden tunnistaminen (Deci ja Ryan, 1985; Deci ja Ryan 2002).

Itsenäisellä motivaatiolla Deci ja Ryan (2002) viittaavat psyykkiseen tilaan, jossa itsemääräämisoikeus on korkea ja se on riippuvainen kolmen psykologisen perustarpeen tyydyttämisestä kuvion 3 mukaisesti; autonomia, läheisyys ja osaaminen. Autonomialla he viittaavat tilanteeseen, jossa henkilö tuntee yhdenmukaisuutta omien arvojensa ja sen kautta tavoitteidensa kanssa. Läheisyydellä he viittaavat yhteyden tunteeseen ja osaamisella oman käyttäytymisen tehokkuuteen. Näin ollen kuluttajien motivaationa sitoutumiskäyttäytymisen taustalla on tunteet samaistumisesta ja empaattisuudesta. Itsenäisen motivaation mukaan kuluttajia motivoi myös toiminta tai sisältö, joka on heille henkilökohtaisesti merkittävää. Sitoutumiskäyttäytymistä tukee tämän motivaation perusteella myös aktiivisuus ja vuorovaikutteisuus sosiaalisen median kanavassa, yrityksen ja muiden käyttäjien välillä. Weiger ja muut (2019) toteavat, että esimerkiksi kumppanuussisältö edistää itsenäisen motivaation kautta käyttäjien sitoutumista ja koetaan näin merkittäväksi kuluttajien näkökulmasta.

Hallittu motivaatio on psyykkinen tila, jossa henkilöllä on heikko itsemääräämisoikeus kuvion 3 mukaisesti (Deci & Ryan, 2002). Näin ollen hallittu motivaatio toimii ikään kuin vastakohtana itsenäiselle motivaatiolle. Hallittu motivaatio on riippuvainen käyttäytymisen sosiaalisen kontekstin käyttäytymisohjeista kuvion 3 mukaisesti, huomioiden tuntee käyttäjä painostusta, joutuuko käyttäjä välttämään syyllisyyden tunnetta tai saako käytöksen myötä yrityksen myöntämiä palkintoja (Deci & Ryan, 2002). Tästä hyvänä esimerkkinä yritysten järjestämät kilpailut ja arvonnat sosiaalisen median kanavilla.

Tällaiset sisällöt antavat käyttäjille eli osallistujille ohjeen esimerkiksi seurata yrityksen tiliä, jotta he voisivat osallistua kilpailuun tai arvontaan. Tämän on todettu sitouttavan asiakkaita todella hyvin, mutta tämä ei välttämättä toimi pitkäaikaisen suhteen luojana asiakkaan ja yrityksen välille.

Weiger ja muut (2019) toteavat, että esimerkiksi utilitaristinen sisältö ja mukautuva sisältö edistävät sitoutumista hallitun motivaation kautta. He muistuttavat kuitenkin, että markkinoijien tulisi välttää sisältöä, joka suoraan pyytää tai jopa pakottaa tietynlaiseen toimintaa, sillä se voi johtaa negatiiviseen psykologiseen reaktioon. Sosiaalisen median käyttäjien opastaminen siitä mitä kuuluu tehdä ja konkreettisten etujen mahdollistaminen käyttäjien saamiseksi, lisää siis kuluttajien sitoutumiskäyttäytymistä. Hallitun motivaation pohjalta voidaan näin ollen todeta, että kuluttajat kaipaavat yrityksiltä neuvoja ja aktivoituvat erilaisista toiminnan ohjeista, samalla palkintojen ja etujen tukieissa sitoutumiskäyttäytymistä entisestään.

Calderin ja muiden (2009) tutkimuksesta korostui kaksi erilaista sitoutumista verkkomediaa kohtaan; henkilökohtainen sitoutuminen ja sosiaalinen interaktiivinen sitoutuminen. Nämä sitoutumisen näkökohdat on hyvä ottaa tarkasteluun STD:n rinnalle, sillä ne tukevat kyseisen teorian ajatusta. Henkilökohtainen sitoutuminen perustuu käsitteen mukaisesti sitouttavaan käytökseen, joka ilmenee henkilökohtaisten tarpeiden ja toiveiden täytyessä (Calder ja muut, 2009). Tällöin sosiaalisen median kanava esimerkiksi helpottaa vuorovaikutusta, vahvistaa itsetuntoa ja auttaa saavuttamaan tavoitteet. Calderin ja muiden (2009) mukaan henkilökohtaisen sitoutumisen yhteydessä käyttäjät etsivät stimulaatiota ja inspiraatiota.

Interaktiivinen sitoutuminen puolestaan perustuu muun muassa nautintoon, hyödylliseen arvon ja käyttäjäyhteisön arvostamiseen, mutta niin että sitoutumiseen liittyy sosiaalinen kanssakäyminen ja osallistuminen muiden käyttäjien ja yritysten kanssa (Calder ja muut, 2009). Interaktiivinen sitoutuminen perustuu näin sisäiseen kuin myös ulkoiseen motivaatioon. Calder ja muut (2009) toteavat, että interaktiivinen sitoutuminen

selittää näistä kahdesta paremmin verkossa tapahtuvaa sitoutumiskäyttäytymistä. Tästä voidaan todeta, että sitoutuminen sosiaalisessa mediassa perustuu aktiiviseen ja vuorovaikutteiseen toimintaan, johon myös sosiaalisen median luonne perustuu.

Tämä tutkielma perustuu sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan motivaatioiden tunnistamiseen, joka pohjautuu vahvasti interaktiiviseen sitoutumiseen. Näin ollen interaktiivinen sitoutuminen taustalla, viitataan itsemääräämisteorian pohjalta kuluttajien motivaatioihin (Deci & Ryan, 1985; Deci & Ryan, 2002) ja johdetaan seuraava hypoteesi;

H7: Sitoutumiskäyttäytymiseen johtavat kuluttajien motivaatiot perustuvat (a) itsenäiseen tai (b) hallittuun motivaatioon.

2.3.2 Kuluttajien rooli yritysten rinnalla

Ji ja muut (2021) jakavat teoriassa asiakassitoutumisen kahteen näkökohtaan; oston jälkeiseen asiakaskäyttäytymiseen ja asiakkaan rooliin aktiivisena, osallisena ja luojana. De Oliveira Santinin ja muiden (2020) mukaan käyttäytymisaikomukset välittävät asiakkaiden sitoutumisen ja yrityksen suorituskyvyn välistä suhdetta edistämällä yrityksen taloudellista suorituskykyä ja myynnin kasvua. Sitoutuneet asiakkaat ovat motivoituneita antamaan suoraa ja epäsuoraa panosta yritystä kohtaan, esimerkiksi ostavat tuotteita, levittävät positiivista WOMia, toimivat vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa niin palautteen kuin myös keskustelun ja ehdotusten mielessä (De Oliveira Santini ja muut, 2020).

Ki ja muut (2020) toteavat, että sosiaalinen media on muuttanut tapaamme kommunikoida, olla yhteydessä ja vaikuttaa toisiimme. He tarkentavat, että sosiaalisen median avulla kuka tahansa voi jakaa ajatuksiaan sekä tunteita, luoda ja julkaista monipuolisesti verkkosisältöä sekä tämän kaiken ohella kehittää omaa itseään ja henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointi perustuu esimerkiksi tähän ajatukseen. Leen ja Kimin (2020) mukaan Instagramista on tullut vaikuttajien suosima alusta, sillä

sen avulla on mahdollista tuottaa WOMin kautta mainontaa sekä jakaa ja suositella, vuorovaikuttaen toisten käyttäjien kanssa.

WOM on positiivinen tai negatiivinen lausunto tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, jonka potentiaaliset, entiset tai todelliset asiakkaat ovat antaneet niin, että se on saatavana useille ihmisille ja instituutioille. eWOM viittaa lausunnon digitaaliseen muotoon. Tuttavallisemmin WOM tarkoittaa ”puskaradiota”, joka perustuu muun muassa tiedon, kokemusten ja yrityksen sanoman jakamiseen sekä suositteluun ja palautteen antoon. (De Veirman ja muut, 2017; Lee & Kim, 2020.) WOMin on todettu vaikuttavan positiivisesti yrityksen maineeseen ja suorituskykyyn sekä lisäävän sen arvoa, samalla houkutellessa uusia kuluttajia ja säilyttämällä pitkäaikaisia kuluttajia (De Oliveira Santini ja muut, 2020).

Vaikuttajamarkkinoinnissa vähittäiskaupan brändit tekevät yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa, vaikuttajan luodessa brändättyä sisältöä. Suositusten ja tuotemainintojen avulla vaikuttaja lisää kuluttajien bränditietoisuutta ja tuotehankintoja (Ki ja muut, 2020). Leen ja Kimin (2020) mukaan vaikuttajat ovat tehokas keino tavoittaa verkkokuluttajia ja he tuovat yritykselle sekä sen tuotteilla ja palveluille lisäarvoa. Ki ja muut (2020) korostavat, että kumppanuussuhteet sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, ovat merkittävä ja ajankohtainen ilmiö, mikä näkyy vähittäiskauppojen digitaalisen markkinoinnin strategioissa.

Khan (2020) toteaa, että mainosviestin tullessa vaikuttajalta, se ei välttämättä tunnu perinteiseltä mainokselta ja aiheuttaa näin positiivisempia asenteita sisältöä kohtaan. Kin ja muiden (2020) tutkimuksesta selviää, että seuraajien emotionaalinen kiintymys sosiaalisen median vaikuttajaan vaikuttaa heidän käyttäytymiseen ja sen myötä vaikuttajan suositusten hyväksyntään. Jin ja muut (2019) toteavat, että Instagram vaikuttajat reagoivat tehokkaammin yleisön kanssa esimerkiksi samaistuttavan elämäntilanteen tai samojen mielenkiinnonkohteiden ansiosta.

Asiakkaat määrittävät toiminnot, joita yritysten on suoritettava asiakkaiden tarpeidensa täyttämiseksi (Borch, 1957; McKitterick, 1957). Sashin (2012) mukaan sitoutuminen perustuu myös vuorovaikutuksen kautta asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. De Oliveira Santini ja muut (2020) lisäävät, että sitoutuneet kuluttajat kokevat brändit, tuotteet ja palvelut henkilökohtaisesti merkityksellisiksi niin tarpeisiin, arvoihin kuin myös kiinnostuksen kohteisiin nähden. Voidaan siis todeta, että markkinointikonseptit ja sitoutuminen pohjautuu asiakaslähtöiseen toimintaan, jossa puolestaan asiakkaalle annetaan etusia tarpeiden edellyttämään lisäarvon määrittämiseen (Sashi, 2012).

Sashi (2012) pitää tärkeänä, että asiakkaat ovat mukana luomassa liiketoimintaa ja toteaa, että asiakkaiden tarpeiden ja hakuprosessien, joilla asiakkaat tyydyttävät ne, voidaan ymmärtää, mitä lisäarvoa tarvitaan ja miten sitä tuotetaan. Vuorovaikutus asiakkaiden ja organisaation välillä sekä asiakkaiden itsensä kesken ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa mahdollistaa arvon yhteisluomisen muun muassa seuraavilla toimilla; sisällön luonti, palautteen antaminen, tiedon jakaminen ja organisaation puolesta puhuminen (Sashi, 2012). Jin ja muiden (2021) mukaan sitoutuminen voi olla vapaaehtoista, toistuvaa ja/tai reaalis aikaista vuorovaikutusta. Sashi (2012) tukee myös ajatusta, että asiakkaan sitoutuminen on toistuvaa vuorovaikutusta asiakkaan ja brändin välillä, joka voi ilmetä niin henkisesti, psyykkisesti tai fyysisesti. Calder ja muut (2009) toteavat, että sitoutuminen voi myös olla riippuvainen käyttäjien yksilöllisistä eroista, jolloin sitoutuminen ei ole riippuvainen tiettyjen toimien käytöstä.

Sashin (2012) mukaan sosiaalisen median avulla yritykset voivat luoda suhteita asiakkaisiin ja muodostaa yhteisöjä, joiden sisällä tehdään vuorovaikutuksen kautta yhteistyötä tunnistaakseen ja ymmärtääkseen ongelmia sekä kehitetään niihin ratkaisua. Näin ollen sosiaalinen media voi mahdollistaa asiakkaan mukana olemisen tuotteiden sekä palveluiden suunnittelussa, tuotannossa ja merkityksen luomisessa perinteisten markkinoiden yhteydessä. Sosiaalinen media toimii erinomaisena asiakaskeskeisen liiketoiminnan välineenä, joka edesauttaa vuorovaikutusta ja asiakkaan tarpeen huomioimista. De Oliveira Santinin ja muiden (2020) mukaan asiakkaiden sitoutuminen tuottaa merkittävää

arvoa yritysten toiminnalle, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen suorituskykyyn, käyttäytymisaikomuksiin ja WOMiin. Sashin (2012) mukaan läheiset siteet kestäviin suhteisiin myyjän ja asiakkaan välillä ilmenee sitoutumisena, joka taas antaa asiakkaille mahdollisuuden luottaa yrityksen toimintaan sen sijaan, että asiakkaat itse rupeaisivat toteuttamaan liiketoimintaa. Asiakkaat toimivat samalla mukana arvon luomisessa. Sashi (2012) lisää, että Web 2.0 -tekniikat ja -työkalut helpottavat myyjän ja asiakkaan yhteistä arvonluomista.

Kuluttajien roolista yritysten rinnalla luodaan seuraavat hypoteesit;

H8: Kuluttajat toimivat sitoutuessaan osana arvonluontiprosessia yritysten rinnalla ja tukevat näin yritystä jakamalla sisältöä, antamalla palautetta, ottamalla kantaa, jakamalla kokemuksia ja yrityksen sanomaa.

H9: Kuluttajien sitoutuminen voi näkyä tunnetasolla tai fyysisellä tasolla.

H10: Kuluttajien sitoutumisella Instagramissa on vaikutteita yrityksen suorituskykyyn.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kuluttajakäyttäytyminen on vahvasti yhteydessä sitoutumiseen. Kuluttajien sitoutumisen todettiin perustuvan tarpeeseen ja hyötyyn, samalla niiden määrittäessä yrityksen toimintoja tarpeiden täyttämiseksi. Sitoutuminen voi ilmetä esimerkiksi vuorovaikutuksena, suositusten tai palautteen antamisena, tiedon jakamisena, ostona, WOMina tai yleisesti reaktiona julkaisuun. Kuluttajakäyttäytymisessä osana sitoutumista nousi jälleen esille vahvasti vuorovaikutus ja psykologisten mielentilojen vahva vaikutus kuluttajan toimintaan. Kuluttajat kokevat, että yritysten tulee olla osa heidän minäkonseptia tai merkitä heille henkilökohtaisesti jotain. He myös sitoutuivat helpommin vuorovaikutuksen alaisena yrityksen toimintaan, jolloin kuluttaja nähtiin osana yhteisöä, yrityksen toimintaa, aktiivisena osallisena ja sisällön luojana.

2.4 Instagram sitouttamisen välineenä

On todettu, että sitoutuminen vaihtelee kontekstien mukaan, joten on tärkeää tarkastella sitoutumiseen johtavaa sisältöä sekä erikseen kanavaa, jolla sisältö on jaettu (Voorveld ja muut, 2018). Voorveld ja muut (2018) toteavat, että kaikilla sosiaalisen median kanavilla on ainutlaatuinen arkkitehtuuri, kulttuuri ja normit. Heidän mukaansa sosiaalisen median kanavien sisältö riippuu alustan tarjoamista ominaisuuksista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Voidaan olettaa, että keskeinen tekijä tehokkuudessa on sosiaalisen median mainonnan konteksti (eli alusta), ei sen sisältö.

Calderin ja muiden (2009) artikkelissa perustellaan kolmella mahdollisella teoreettisella näkökulmalla, miksi konteksti vaikuttaa mainoksiin; mielialan yhteensopivuus-saavutettavuushypoteesi, yhdenmukaisuusperiaate ja kontekstin kognitiivinen alkulähde (Dahlén, 2005). Näiden teorioiden mukaan mainoksen konteksti helpottaa tietyn tunnelman tai vaikutelman saavuttamista ja samankaltaisten tunnelmien tai vaikutteiden aiheuttamien ärsykkeiden käsittelyä, samalla median ja brändin lähentyessä sekä muuttuessa samankaltaisemmiksi kuluttajien mielessä. Teoriassa myös sisällön aihepiirin verkosto aktivoidaan, joka vaikuttaa mainoksen tulkintaan ja huomion ohjaukseen. (Calder ja muut, 2009; Dahlén, 2005.) Näin ollen yritysten toiminnan ja julkaistavan sisällön sekä yleisesti vuorovaikutuksen tulisi vastata Instagramin luonnetta ja ominaisuuksia.

On siis selvää, että alustan luonne yhdistettynä sille sopivaan sisältöön vahvistaa sitoutumista ja, että alustalla oikeanlainen sisältö voi muotoutua kuluttajien mielessä inhimillisemmäksi kuin mainontaan perustuvaan myynnilliseen sisältöön, joka saatetaan kokea ärsyttävämpänä. Alustat houkuttelevat tietynlaista yleisöä, jolloin sisällön yhdistyessä alustan luonteeseen ja yleisöön on kokonaisuus käyttäjien silmissä helpommin ymmärrettävissä sekä paljon samaistuttavampaa. Näin ollen se mitä alustalla jaetaan, tulee kohdata alustan luonteen ja ominaisuuksien kanssa. Voorveld ja muut (2018) vahvistavat kontekstitutkimuksen pohjalta, että sama lähde samalla viestillä, voi tuottaa erilaisia vaikutuksia riippuen viestin esiintymistilanteesta ja kanavasta. He lisäävät, että jos

alustallaa julkaistu sisältö kohtaa alustan sisällöllisen tyylin kanssa, on todennäköisempää, että sisältö koetaan sitouttavana.

Guesalaga (2016) vetävät tämän ajatuksen yhteen toteamalla, että sosiaalisen median käyttäjien sitoutuminen on riippuvainen tilanteesta, kanavasta ja viestistä, joka johtaa loppujen lopuksi kokemukseen. Tulee kuitenkin huomioida Voorveldin (2018) ajatus kulluttajien yksilöllisten ominaisuuksien eroavaisuuksista myös alustassa sisäisesti, jolloin alustalla voidaan tarjota todella monipuolista ja erilaista sisältöä, noudattaen samalla alustan pääsääntöisiä toimintatapoja sekä tarkoituksia. Tämä tutkielma keskittyy sosiaalisen median kanavaan Instagramiin, joten tarkastelemme syvemmin nimenomaan Instagramin työkaluja sekä sen ominaisuuksia, jotka tukevat sitoutumista.

Van Dijck (2013) määrittävät artikkelissaan Instagramin kuvienjakosovelluksena. Hänen mukaansa Instagram on luova kanava, joka toimii sisältöpohjaisesti. Tämä tarkoittaa, että Instagramin avulla käyttäjät voivat jakaa ajatuksia, tietoa ja kiinnostuksensa, luovalla sekä visuaalisella tavalla. Jin ja muut (2019) tukevat tätä ajatusta, sillä heidän mukaansa Instagram-alusta perustuu visuaaliseen estetiikkaan sekä suodatettuihin kuviin, jonka pohjalta he korostavat Instagramin soveltuvuutta muun muassa kauneustuotteiden, hyvinvoinnin ja ylellisten elämäntapojen sekä merkittävien luksusbrändien mainostamiseen. Instagramin visuaalisten ominaisuuksien ansiosta, itse sovellus ei myöskään ole liian raskas selattavaksi.

Kin ja muiden (2020) tutkimuksessa Instagramissa havaittavat alat painottuivat seuraaviin; kauneus, muoti, terveys, ruoka ja matkailu. Razo (2022) oli listannut vuoden 2022 Instagramin markkinarakoihin seuraavat aihepiirit; matkailu, kauneus, muoti, hyvinvointi ja urheilu, lifestyle, vanhemmuus, liiketoiminta, musiikki, valokuvaus, ruoka ja eläimet. Aihepiirit voivat antaa viitteitä Instagramissa toimivasta sisällöstä sekä kanavan käyttäjien mielenkiinnonkohteista, toiveista ja tarpeista. On huomioitava, että alat voivat vaihdella maakohtaisesti ja yritystoiminnan lisääntyessä jatkuvasti Instagramissa, myös muut alat voivat nousta esille. Instagramista on tullut useiden sosiaalisen median

alustojen joukosta sen ominaisuuksien ansiosta myös suosituin paikka vaikuttajien toiminnalle, joka vahvistaa sen soveltuvuutta sitouttamisen työkaluna (Lee & Kim, 2020).

2.4.1 Yritystilin ominaisuudet

Guesalaga (2016) toteaa, että nykyaikainen myynti edellyttää teknologianominaisuuksien hyödyntämistä, joka tarkoittaa sosiaalisen median kontekstissa sosiaalisen median työkalujen käyttöä. Hänen mukaansa nämä työkalut vaikuttavat ostaja-myyjä-suhteisiin, myyjän rooliin ja kokonaisuudessaan myyntiorganisaatioon. Instagramin alusta mahdollistaa yritystilin luomisen, joka tarjoaa parempia välineitä yrityskäyttöön.

Instagram Business teamin (2021) mukaan yritystilin kautta Instagram-analytiikan avulla voi tarkastella tilin kävijätietoja. He tarkentavat, että analytiikasta voi tarkastella oman tilin kävijöiden ikäryhmän, sukupuolijakaumaa, käyttäjien sijainnin sekä sovelluksen aktiivisimpia käyttöaikoja. Lisäksi Instagramissa voi tarkastella paremmin sisällön kattavuutta ja yksittäisten julkaisujen menestymistä muun muassa seuraavien mittareiden avulla; kommentit, näyttökerrat, tykkäykset ja klikkaukset (Instagram Business team, 2021). Profiilin toiminnan analytiikka osoittaa tarkemmat tiedot profiilin vierailuista ja mainosominaisuus mahdollistaa näkyvyyden lisäämisen (Instagram Business teamin, 2021). Instagram lisää jatkuvasti lisää yrityskäyttöön sopivia ominaisuuksia, mutta jo nyt alusta on selkeästi suunniteltu helpottamaan yrityskäyttöä ja sen kautta asiakkaiden parempaa ymmärtämistä sekä heidän sitouttamista.

De Oliveira Santini ja muut (2020) kokevat, että käyttömukavuuden ominaisuudet vaikuttavat myös sitoutumiseen. Tällä he viittaavat siihen, kuinka paljon aikaa ja vaivaa asiakkaiden pitää käyttää tavaroiden ja/tai palvelun ostamiseen tai tiedon etsintään. Instagram lisäsi ominaisuuksiinsa kauppaominaisuuden Suomessa vuonna 2018, jonka avulla ostosten tekeminen on mahdollista sovelluksen viihdekäytön yhteydessä (Instagram Business Team, 2018). Facebook IQ:n (2019) mukaan Facebookin tuottaman

kyselyn perusteella 54 % ihmisistä tekevät ostoksia Instagramin kautta tai nähtyään tuotteen Instagramin kautta.

Voidaan siis todeta, että Instagram vähentää sovelluksen ominaisuuksilla asiakkaan vai-
vaa ja aikaa sekä yhdistää tarpeen ja kulutuksen viihteeseen. Facebook IQ:n (2019) mu-
kaan Instagram toimii myös inspiraation lähteenä ja suorana ostoskanavana sekä mah-
dollistaa suoran kommunikoinnin käyttäjän ja yrityksen välillä viestintäominaisuuden
avulla. Sivuston mukaan Instagram auttaa löytämään uusia tuotteita ja palveluita, etsi-
mään tietoa tuotteista ja palveluista sekä tukee ostopäätöksentekoa. Instagramin avulla
voi myös ohjata verkkokauppaan ja yksittäisiin tuotteisiin (Facebook IQ, 2019).

2.4.2 Instagramin luonne

Voorveldin ja muiden (2018) mukaan alustojen erilaiset ominaisuudet, kuten mahdolli-
suus ilmaista identiteettiään, kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen mahdollisuudet, si-
sällön jakaminen, läsnäolo ja reaaliaikaisuus, kilpailu maineesta ja ryhmien muodosta-
minen, vaikuttavat sitoutumiskokemuksiin sosiaalisen median alustoilla. Voorveldin ja
muiden (2018) tutkimuksessa todettiin, että Instagram sai korkeimmat arvosanat ajan-
viete- ja ajankohtaisuulottuvuuksista. Näiden ulottuvuuksien perusteella Instagramia käy-
tetään täyttämään tyhjiä hetkiä ja ajankohtaisen tiedon lähteenä. Näiden ulottuvuu-
ksien lisäksi Voorveld ja muut (2018) huomasivat, että Instagram toimi hyvin viihteen läh-
teenä ja sosiaalisen kanssakäymisen alustana. Facebookin tuottaman kyselyn mukaan
Instagram koettiin suosittuna (78%), luovana (77%), viihdyttävänä (76%), ajankohtai-
sena (74%) ja se tukee yhteisöjä (72%) (Facebook IQ, 2019). Näissä tutkimuksissa on
huomattavia yhtäläisyyksiä.

Voorveldin ja muiden (2018) tutkimuksen mukaan Instagram sai pienimmät arvosanat
alustaan liittyvistä negatiivisista tunteista, innovaatiosta ja vaikutusvallasta. Instagramin
alustaa ei näin ollen koettu Voorveldin ja muiden (2018) tutkimuksen mukaan häiritse-
vänä tai ärsyttävänä, eikä se herättänyt negatiivisia tunteita. Tutkimuksesta selvisi myös,

että sosiaalisen median kanavia ei yleisesti ottaen pidetä kovin innovatiivisina tai vaikutusvaltaisina alhaisten tuloksien mukaisesti. Sosiaalisen median kanavista, Instagramin todettiin toimivan näissä ulottuvuuksissa parhaiten sitoutumista tarkkaillessa. (Voorveld ja muut, 2018.) Innovaatio merkitsi Voorveldin ja muiden (2018) tutkimuksessa sitä, että alusta auttoi olemaan muita edellä tai, että se auttaisi saavuttamaan muiden kiintymystä ja kunnioitusta. Vaikutusvallalla he viittasivat mahdollisuuteen auttaa muita ja vaikuttaa muihin.

Jin ja muut (2019), De Veirman ja muut (2017), Lee ja Kim (2020), Ji ja muut (2021) sekä Sashi (2012) korostavat, että sosiaalisen median kanavat koetaan vahvasti vuorovaikutteisina ja muihin vaikuttavina. Jin ja muiden (2019) mukaan Instagramilla on kyky tavoittaa laaja yleisö ja he muistuttavat Instagramin ominaisuuksien helpottavan seuraajien hankintaa, vuorovaikutusta ja yhteydenpitoa. De Veirman ja muut (2017) korostavat myös Instagramin ihanteellista toimivuutta nimenomaan eWOM työkaluna. Tämän perusteella Instagramin alusta on luotu helpottamaan ja edistämään vuorovaikutusta.

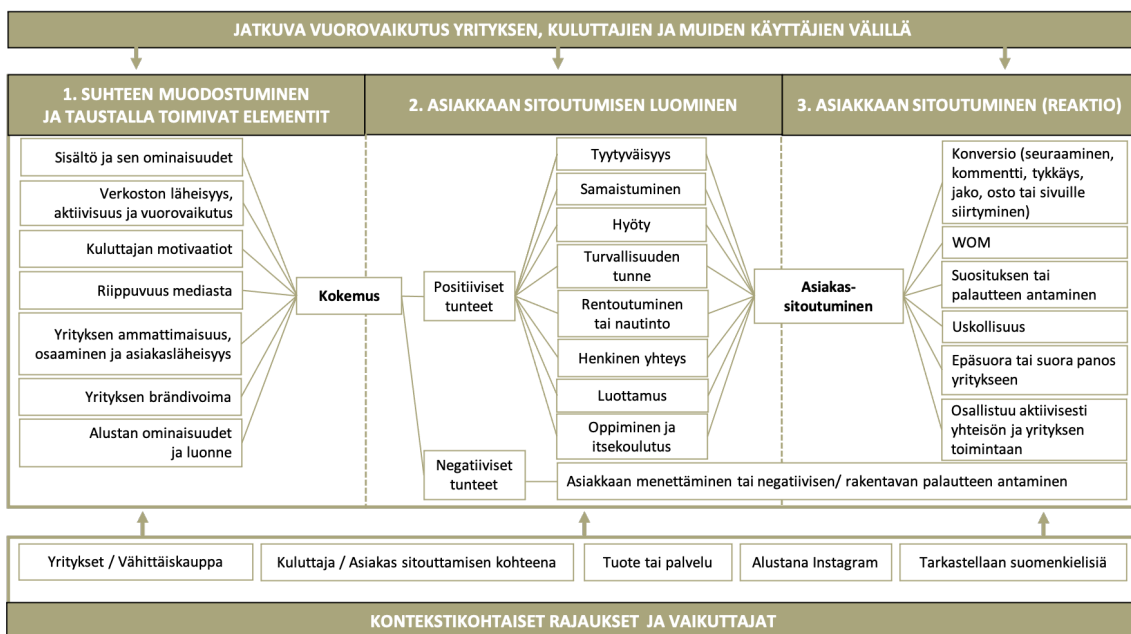
Näin ollen Instagramin yritystiliä tarkastellessa johdamme seuraavat hypoteesit;

H11: Instagramin ominaisuudet ja luonne tukevat sitoutumista ja kaupallista kanssakäymistä.

Yhteenvetona Instagram kuvailtiin sitouttamisen näkökulmasta luovana, visuaalisena, yhteisöjä tukevana, viihdyttävänä, inspiraation lähteenä sekä yksinkertaisena käyttöjärjestelmänsä puolesta, niin yrityksen kuin myös käyttäjien näkökulmasta. Instagramin ominaisuudet mahdollistavat kävijätietojen, sisällön kattavuuden ja profiilin vierailujen tarkastelun sekä mainos- ja kauppaominaisuuden hyödyntämisen. Instagramin toiminnasta korostettiin, sen kykyä tavoittaa suuri yleisö ja helpottaa vuorovaikutteisuutta sekä yhteydenpitoa. Käyttäjät kokivat Instagramin alustana, joka on ajanvietettä, ajan kohtaista tietoa, viihdettä ja sosiaalista kanssakäymistä. Instagramia ei koettu häiritsevänä ja sen sanottiin auttavan kaupallisessa mielessä uusien tuotteiden ja palveluiden sekä tiedon löytämistä, helpottavan ostopäätöksenteossa sekä ohjaavan verkkokauppaan ja ostoksille.

2.5 Teorettinen viitekehys

Tässä kappaleessa esitellään tutkielman teorettinen viitekehys, mihin myös tutkimusosuus perustuu. Viitekehys on rakennettu aiempien tutkimusten ja teoreettisen katselmuksen avulla. Teorettinen viitekehys perustuu kuvion 4 mukaiseen kokonaisuuteen. Kuviossa esitellään sitoutumisen vaiheet osana vähittäiskaupan liiketoimintaa Instagramin kontekstissa mukaillen De Oliveira Santinin ja muiden (2020) luomaa sosiaalisen median asiakassitoutumisen viitekehystä.



Kuvio 4. Sosiaalisen median asiakassitoutumisen viitekehys, mukaillen De Oliveira Santini ja muut (2020).

Kuvion 4 mukaisesti ensimmäisenä vaiheena on suhteen muodostuminen ja taustalla olevien elementtien tarkastelu eli niin sanottujen lähtökohtien tarkastelu. Näihin ollaan luokiteltu sisältö ja sen ominaisuudet, koettu kokonaisuus, kuluttajan motivaatiot, riippuvuus mediasta, alustan ominaisuudet ja luonne, yrityksen brändivoima, yrityksen ammattimaisuus, osaaminen ja asiakasläheisyys sekä verkoston läheisyys, aktiivisuus ja vuorovaikutus (Calder ja muut, 2009; De Oliveira Santini ja muut, 2020; Guesalaga, 2016; Ji ja muut, 2021; Jin ja muut, 2019; Lee & Kim, 2020; Sashi, 2012; Shoenberger & Jonson,

2020; Voorveld ja muut, 2018; Weiger ja muut, 2019). Näiden elementtien uskotaan toimivat selittävinä tekijöinä sitoutumisen taustalla.

Elementit toimivat kuvion 4 mukaisesti myös pohjana kokemukselle, jotka vaikuttavat kuluttajan tunteisiin koetusta tilanteesta tai vuorovaikutuksesta yrityksen ja kuluttajan välillä. Se miten media tai mainonta siis koetaan toimii sitoutumisen taustalla ja samalla kuluttajakäyttäytymisen pohjana (Voorveld ja muut, 2018). Kokemus herättää kuluttajassa, joko positiivisia tai negatiivisia tunteita, jotka taas johtavat sitoutumisen eri muotoihin. Tämä kattaa kuvion 4 mukaisesti vaiheen 2, jossa asiakkaan sitoutuminen luodaan. Sitoutumisen positiivisten tunteiden kautta muodostumia konkreettisia ulottuvuuksia tai tunteita, kuvaa esimerkiksi tyytyväisyyden tunne, samaistuminen muihin käyttäjiin tai yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin, hyödyn saanti, turvallisuuden tunne, rentoutuminen ja nautinto, henkinen yhteys ja/tai luottamus yrityksen ja kuluttajan välillä sekä oppiminen ja itsekoulutus (Calder ja muut, 2009; Ji ja muut, 2021; Sashi, 2012; Weiger ja muut, 2019). Negatiiviset tunteet puolestaan saattavat johtaa asiakkaan menettämiseen, negatiiviseen palautteeseen tai rakentavaan palautteeseen (Khan, 2020; Weiger ja muut, 2019). Myös negatiiviset tunteet voivat johtaa sitoutumiseen, sillä rakentavan tai ylipäättään negatiivisen palautteen saaminen on jo kuluttajalta sitoutumista yrityksen toimintaa kohtaan. Näin ollen kuvion 4 mukaisesti negatiivisten tunteiden tuottama kokemuksen summa jatkuu sitoutumisen reaktioiden puolelle.

Kokemukset johtavat yleisesti positiivisen tunteen kautta asiakkaan sitoutumiseen. Kuvion 4 mukaisesti kuluttajan sitoutuminen ja sen taustalla oleva kokemus aiheuttaa kuluttajalta reaktion. Nämä sitoutumisen reaktiot voivat vaikuttaa suoraan yrityksen suorituskykyyn (De Oliveira Santini ja muut, 2020; Guesalaga, 2016; Weiger ja muut, 2019), samalla sitoutumisen reaktioiden ilmentyessä eri tasoilla (Sashi, 2012). Kuluttajan reaktio sitoutumisen myötä voi olla esimerkiksi konversio, WOM tai eWOM, suosituksen tai palautteen antaminen, uskollisuus yritykselle, aktiivinen osallistuminen yhteisön ja yrityksen toimintaan sekä näin ollen epäsuora tai suora panos yritykseen (De Oliveira ja Santini ja muut, 2020; Sashi, 2012; Guesalaga, 2016; Ji ja muut, 2021) kuvion 4

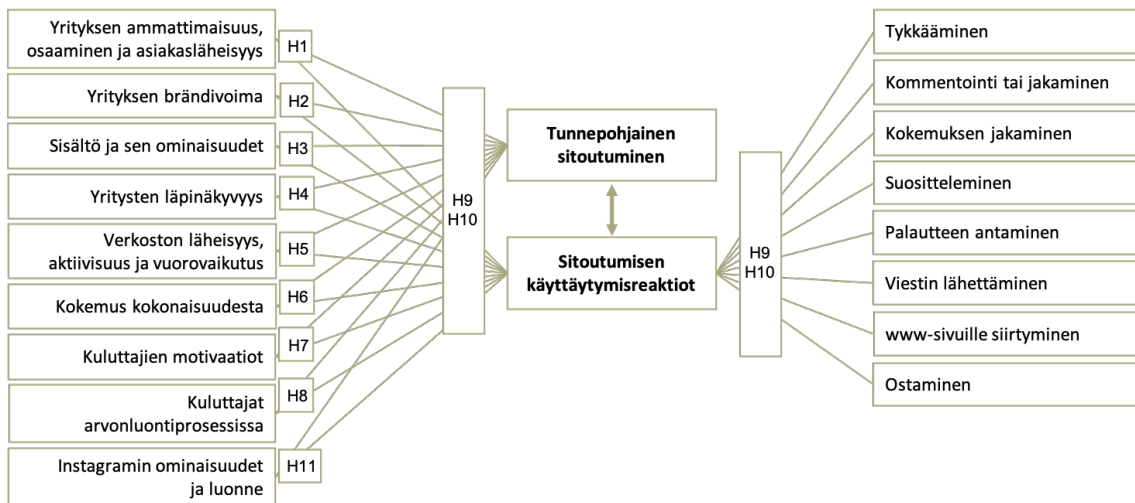
mukaisesti. Asiakkaiden sitoutumisen on todettu vaikuttavan muun muassa yrityksen asiakassuhteiden hallintaan ja kehittämiseen, arvonluontiprosessiin, tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen, yleiseen näkyvyyteen, digitaalisen liikenteen lisäämiseen, konversion edistämiseen sekä myyntiin (De Oliveira ja Santini ja muut, 2020; Sashi, 2012; Guesalaga, 2016; Ji ja muut, 2021). Näin ollen sitoutuminen on vähittäiskaupoille tärkeä osa liiketoiminnan ylläpitämiseen ja kehittämiseen.

Kuviossa 4 on myös huomioitu vuorovaikutuksen merkitys koko prosessin ajan. Sitoutuminen perustuu jatkuvaan vuorovaikutukseen sosiaalisen median käyttäjien, asiakkaiden, yhteisöjen ja yritysten välillä. Monimuotoista sisältöä jaetaan, vastaanotetaan ja tuotetaan jatkuvasti sosiaalisessa mediassa, joka perustuu myös vuorovaikutukseen (Calder ja muut, 2009; De Oliveira Santini ja muut, 2020; Weiger ja muut, 2019). Ilman vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa ei olisi sisältöä ja sosiaalisen median ollaankin todettu tukevan sosiaalista kanssakäymistä. Instagramin visuaalinen viestiminen, mobiilipohjainen alusta ja reaaliaikainen digitaalisuus mahdollistavat reaaliaikaisen, nopean, tehokkaan ja monipuolisen viestimisen.

Kuvion 4 ala-osassa on lueteltuna kontekstikohtaiset näkökulmat, jotka vaikuttavat sosiaalisen median sitoutumisprosessiin ja toimivat työn rajauselementteinä. Tutkielmassa keskitytään vähittäiskauppojen toimintaan, jolloin prosessiin vaikuttaa itse yritys, sen tuotteet ja palvelut. Tämä tekee kuluttajasta tai mahdollisista asiakkaista tutkimuksen kohteita, kun tarkastellaan sitoutumiseen johtavia kokemuksia. Kuluttajakäyttäytyminen on yhteydessä korkeampaan sitoutumiskäyttäytymiseen ja toisin päin, samalla sitoutumisen selittäessä kuluttajien toiminnan tuloksia ja vaikutuksia yrityksen suorituskykyyn (Ji ja muut, 2021; Voorveld ja muut, 2018; De Oliveira Santini ja muut, 2020). Tutkielmassa keskitytään Instagramiin, joka rajaa työn lopullista näkökulmaa ja tutkimusosuuden suuntautumista. Alustan ominaisuudet ja luonne vaikuttavat myös sitoutumisen muotoon ja kohderyhmään (Calder ja muut, 2009; Voorveld ja muut, 2018). Näin ollen on erittäin tärkeää tarkastella sitoutumista tutkielman mukaisessa kontekstissa. Tutkielman kysely luodaan suomenkielellä, jolla pyritään rajaamaan vastausten

saantia suomenkielisiin. Näin pyritään myös rajoittamaan tutkielman leviämistä Suomen rajojen ulkopuolelle ja saamaan suomenkielisten ajatuksia sitoutumiseen.

Työn viitekehys kokonaisuudessaan on erittäin laaja, joten viitekehyksestä rajataan erikseen pienempi osuus tarkempaan tarkasteluun. Tämä painottuu kuluttajanäkökulmaan sitoutumiseen johtavista tapahtumista. Kuviossa 5 on nähtävissä työn metodologisessa osuudessa tarkasteltavat näkökulmat ja miten hypoteesit sijoittuvat työn tutkielman sisältöön.



Kuvio 5. Tarkasteltava viitekehys; tunneperäiseen sitoutumiseen ja sitoutumisen käyttäytymisreaktioihin vaikuttavat tekijät.

Sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan yritysten ammattimaisuuden, osaamisen ja asiakasläheisyyden (H1), brändivoiman (H2), sisällön ja sen ominaisuuksien (H3), yritysten toiminnan läpinäkyvyyden (H4), verkoston läheisyyden, aktiivisuuden ja vuorovaikutuksen (H5), kokemuksen (H6), kuluttajien motivaatioiden (H7) ja arvontuontiprosessin roolin (H8) näkökulmasta. Viimeisenä tarkastellaan Instagramin ominaisuuksien ja luonteen vaikutuksia sitoutumiseen (H11). Hypoteesit 1-8 ja 11 toimivat kuluttajien motivaatioiden, merkitysten ja sitoutumisen syiden sekä alustan ominaisuuksien ja luonteen tarkastelun mittareina (ks. kuvio 5).

Tutkimusosuudessa halutaan tarkastella erikseen tunnepohjaista sitoutumista sekä sitoutumisen käyttäytymisreaktioita ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi halutaan tarkastella tunnepohjaisen sitoutumisen sekä käyttäytymisreaktioiden välistä suhdetta ja miten ne vaikuttavat toisiinsa. Sitoutumisen tunnepohjaista sekä fyysistä sitoutumista tarkastellaan hypoteesin 9 avulla samalla hypoteesin 10 keskittyessä sitoutumisen vaikutuksiin yritysten suorituskykyyn nähden (ks. kuvio 5).

3 Tutkimuksen metodologia ja aineisto

Alustan ja sisällön valinta, merkitykset ja sen kautta motivaatiot selittävät asiakkaan sitoutumisen syitä (Voorveld ja muut, 2018; De Oliveira Santini ja muut, 2020). Samalla sitoutumisen taustalla koettu kokemus toimii pohjana reaktioille (Calder ja muut, 2009). De Oliveira Santini ja muut (2020) toteavat myös, että asiakkaan sitoutumisesta on risiiritaisia havaintoja ja sitoutuminen kaipaa enemmän tutkimista, varsinkin yksittäisillä sosiaalisen median tileillä. Näin ollen tässä tutkielmassa tarkastellaan Instagramin käyttäjien sitoutumiseen johtavia merkityksiä, motivaatioita ja taustoja sekä alustan soveltuvuutta näihin näkemyksiin. Samalla tuloksia sovelletaan selittämään kuluttajakäyttäytymistä Instagramissa ja tuetaan liiketoimintaa selventämällä Instagramin hyödynnettävyyttä. Tässä luvussa esitellään tutkielman metodologiset valinnat ja aineisto. Ensin tarkastelemme tutkimusmenetelmän valintaa ja lähestymistapaa, jonka jälkeen siirrymme aineistonkeruu menetelmään, saatuun aineistoon sekä aineiston analysointiin.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten vähittäiskaupan toimija pystyy sitouttamaan sosiaalisen median käyttäjiä Instagramissa ja sitä kautta tukemaan liiketoimintaansa. Metodologinen osuus perustuu tutkielman toiseen tavoitteeseen, jossa selvitetään *sosiaalisen median käyttäjien sitoutumiskäyttäytymisen taustoja, syitä ja merkityksiä Instagramissa*. Näiden uskotaan selittävän kuluttajien sitoutumiskäyttäytymisen lähtökohtia, joita paremmin ymmärtämällä yritykset voivat tukea liiketoimintaansa lisäämällä sitoutumiskäyttäytymistä tukevia toimia.

Tutkielman tutkimusote on hypoteettis-deduktiivinen. Hirsjärven ja muiden (2009, s. 144) mukaan hypoteettis-deduktiivinen lähestymistapa ohjaa uuden tiedon etsinnässä sekä jäsentää ja systematisoi aineistoa. Hypoteettis-deduktiiviselle tutkimukselle ominaista on, että tutkija luo teorian, josta johdetaan deduktiivisia ennusteita eli hypoteeseja (Kiikeri & Ylikoski, 2011, s. 53–55). Tässä tutkielmassa teoriaosuudesta on luotu

14 hypoteesia liittyen sitoutumisen näkökulmiin liiketoiminnan yhteydessä. Hypoteesit ovat väitelauseita, jotka on johdettu loogisesti teoriasta ja niiden avulla voidaan tutkia epäsuorasti teorian pätevyyttä (Tietoarkisto, 2021a). Tässä tutkielmassa hypoteesit yhdistetään empiriaan muodostaen tutkimusosuuden kyselyn kysymykset niiden pohjalta. Hypoteeseja hyödynnetään teorian ja empirian yhdistämiseen, sillä teoriatasolla käsitteitä ja ilmiöitä tarkastellaan viittaamatta suoraan empiriaan (Tietoarkisto, 2021a).

Tutkielma perustuu pääsääntöisesti kvantitatiiviseen eli määrälliseen menetelmään. Hirsjärven ja muiden (2009, s. 137) mukaan kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä käsittelee numeroita. Tässä tutkielmassa tulkittava aineisto perustuu kyselystä saatuun sisältöön. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoin hypoteesit, aiemmat teoriat ja käsitteet toimivat määrällisen havaintoaineiston tukena. Samalla mittaaminen tapahtuu numeerisesti ja muuttujat järjestetään taulukkoihin sekä tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 140.) Heikkilä (2015, s. 15) toteaa, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään usein asioiden välisiin riippuvuuksiin eli kausaalisuhteisiin, joka samalla viittaa syy-seuraus-suhteisiin. Oletamme, että taustatekijät voivat selittää tiettyjä seurauksia. Tutkielman kvalitatiivinen eli laadullinen osuus perustuu kyselyn avoimien kysymysten tulkintaan. Laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään tulkitsemaan aineiston mukaisia merkityksiä ja saamaan saadusta sisällöstä syvempää ymmärrystä (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 137). Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoin ihmiset toimivat aineiston keruun instrumenttina, eikä tutkittavien näkökulma perustu vain numeraaliseen tietoon (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 164).

Tutkielman metodologisen osuuden jälkeen hypoteeseja tarkastellaan teoreettisen näkökulman sekä kyselyn antamien tuloksien avulla, joko hyväksymällä tai hylkäämällä hypoteesit. Tutkielman keskeisenä tuloksena määritellään liikejohdolliset suositukset vähittäiskauppojen toiminnan tueksi Instagramissa, kun näkökulmana on sosiaalisen median käyttäjien sitouttaminen Instagramissa ja sen avulla vähittäiskauppojen liiketoiminnan tukeminen.

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tietoarkiston (2021c) mukaan aineiston edustavuuden arviointi voidaan jakaa kolmeen osaan, joista ensimmäinen on otoksen valmistelu. Tässä kappaleessa keskitytään otoksen valmistelun tarkasteluun ja vastataan kysymyksiin; Miten ja missä aineisto kerättiin? Miksi aineiston keruuseen valittiin tämä tapa? Millaisesta sisällöstä aineistonkeruumenetelmä koostuu ja miten aineistonkeruuta valmisteltiin?

Tutkielman aineistonkeruumenetelmä perustui kyselytutkimukseen Webropol-sivustolla. Survey-tutkimus eli kyselyyn perustuva tutkimus on yksi traditionaalisimmista tutkimusstrategioista, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 134). Vilkan (2007, s. 28) mukaan kyselylomake soveltuu erinomaisesti käyttöön, kun mitataan henkilöitä koskevia näkökulmia, kuten käyttäytymistä, ominaisuuksia, mielipiteitä ja asenteita. Tässä tutkielmassa kysymysten muoto oli standardoitu, joka tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilka, 2007, s. 28). Heikkilä (2014) toteaa, että standardoidut tutkimuslomakkeet, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, ovat tyypillisiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Kysely osoitettiin sosiaalisen median käyttäjille, sillä kuluttajakäyttäytymisen on todettu olevan yhteydessä sitoutumiseen (Ji ja muut, 2021; Voorveld ja muut, 2018; De Oliveira Santini ja muut, 2020). Tässä tutkielmassa kysely kohdistettiin tarkemmin Instagramin käyttäjille. Kuluttajien toiminnan on todettu myös selittävän sitoutumiskäyttäytymistä ja sen kautta tuloksia sekä vaikutuksia liittyen yritysten suorituskykyyn (Ji ja muut, 2021; Voorveld ja muut, 2018; De Oliveira Santini ja muut, 2020). Näin ollen voitiin olettaa, että kuluttajilta saadaan validisimmat vastaukset, kun pyrittiin ymmärtämään kuluttajienkäyttäytymistä sitoutumisen taustalla ja sen kautta toimimaan paremmin edistäessä sitoutumista liiketoiminnan ohella.

Kyselyä pyrittiin jakamaan siellä, missä Instagramin kuluttajat ovat, jotta kysely kohdistuisi oikealle kohderyhmälle. Kohderyhmään tarkentaminen tuli esille kyselyä jakaessa olevassa julkaisu- ja saatetekstissä sekä kyselyn taustatietoja kerätessä. Julkaisutextissä julkaisu osoitettiin Instagramin käyttäjille, saatetekstissä määritettiin keneltä kyselyyn toivottaisiin vastauksia ja taustatietoja kerätessä vahvistettiin, käyttääkö vastaaja Instagramia. Kysely päätettiin niiltä vastaajilta, jotka vastasivat, etteivät käytä Instagramia. Näin kyselystä saatiin karsittua jo valmiiksi väärää kohderyhmää pois, samalla kyselyn kohdistuessa oikeille henkilöille.

Kyselylomakkeessa hyödynnettiin erilaisia kysymystyyppejä. Pääsääntöisesti kysymykset olivat seitsemänarvoisella Likert-asteikolla luotuja. Tämän lisäksi kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä ja kaksi avointa kysymystä. Avoimia kysymyksiä pyrittiin välttämään tutkielman määrällisen luonteen vuoksi, mutta muutama avoin kysymys otettiin aineiston numeraalisen aineiston tueksi tarkentamaan vastaajien ajatuksia ja mielipiteitä. Kyselyn alussa vastaajajoukon kohdistettavuutta varmistettiin kysymyksellä (kysymys 3), joka päätti kyselyn niiltä, jotka eivät käytä Instagramia (ks. liite 1). Kyselylomakkeen kysymykset luotiin teorian kautta luotujen hypoteesien pohjalta. Kyselyn kysymyksiä luodessa hyödynnettiin näin ollen teoriapohjaista tietoa, jonka lisäksi kysymysten luomista tuki lähipiirin mielipiteet, blogitekstit ja tilastolliset lähteet. Näiden perusteella pystyttiin luomaan kattavat vastausvaihtoehdot unohtamatta teoreettisia näkökulmia. Kysely oli viisiosainen kokonaisuus, joka koostui seuraavista näkökohdista; Osio 1: taustatiedot, Osio 2: Sitouttava sisältö ja kuluttajakäyttäytyminen Instagramissa, Osio 3: Motivaatiot ja merkitykset sitoutumisen taustalla, Osio 4: Instagram sitouttamisen työkaluna sekä Osio 5: Muuta lisättävää. Kysely sisälsi yhteensä 28 kysymystä. Kyselyn alussa esiteltiin työn tekijä, aihe sekä tutkielman tieteellinen näkökulma. Kysely kokonaisuudessaan on löydettävissä liitteistä tutkielman lopusta (ks. liite 1).

Heikkilän (2014, s. 58) mukaan ennen kuin kysely julkaistaan, olisi tärkeää testata kyselylomakkeen toimivuutta kohdejoukon edustajilla. Näin ollen kyselylomakkeella suoritettiin kaksi niin sanottua testikierrosta, jotta nähtäisiin kyselyn toimivuus.

Ensimmäiselle kierrokselle valittiin kolme vastaajaa ja kyselylomakkeen pohjaan pyydettiin kommentit gradun ohjausryhmältä. Toiselle kierrokselle valittiin kolme vastaajaa ja pyydettiin kommentit myös graduohjaajalta. Tämän jälkeen kyselyä muokattiin kommenttien pohjalta ja testikierrosten vastaukset nollattiin, ennen varsinaista kyselyn levittämistä. Kyselyä jaettiin tekijän henkilökohtaisilla sosiaalisen median kanavilla; Facebook, Instagram, LinkedIn ja Whatsapp. Facebookissa kyselyä jaettiin Vaasan yliopiston fuksit 2020-2021 – ryhmään sekä Naistenhuone ja Naistenhuone (Sensuroimaton) -ryhmiin. Tämän lisäksi kysely saatiin jakoon Turun puskaradioon Facebookissa. Instagramissa kyselyä jaettiin myös yritystilillä tarinaominaisuudessa @tribeca.turku -tilillä, joka oli työn tekijän hallinnoima. Useampi kyselyyn vastaava jakoi kyselyä myös omilla henkilökohtaisilla tileillään. Kysely oli avoinna 9.3.-21.3.2022 ja kyselyyn kesti vastata noin 20 minuuttia.

Kyselyn sisältö perustui pääsääntöisesti sosiaalisen median asiakassitoutumisen viitekehksen ensimmäiseen vaiheeseen kuvion 4 mukaisesti. Kyselyssä keskityttiin pääsääntöisesti merkitysten ja motivaatioiden, sisällön ja alustan vaikutuksiin tarkastellessa sitoutumista. Mittaavina yksikköinä toimivat käyttäytymisreaktioon perustuvat kysymykset (19-26, ks. liite 1). De Oliveira Santini ja muut (2020) vahvistavat, että yritysten puutteellinen toiminta sitoutumisen osalta perustuu nimenomaan asiakkaiden sitoutumisen ymmärtämiseen ja tämän myötä kuluttajakäyttäytymisen tarkasteluun sosiaalisessa mediassa kontekstikohtaisesta näkökulmasta. Näin ollen tarkastelun tulee perustua pääsääntöisesti reaktioita edeltävään tapahtumasarjaan, joka vastaa kysymykseen ja selittää, miksi kuluttajat sitoutuvat ja mikä motivoi kuluttajaa sitoutumaan Instagramissa. Kyselystä saatujen muuttujien tarkemmat arvot on nähtävissä liitteestä 2 samalla kyselylomakkeen löytyessä liitteestä 1.

3.3 Aineiston kuvaus

Tietoarkiston (2021c) mukaan kaksi muuta aineiston edustavuuden arvioinnin osaa ovat vastausprosentin määrittäminen sekä aineiston sosiodemografisten edustavuuksien

tarkastelu. Näin ollen tässä kappaleessa vastataan seuraaviin kysymyksiin; Mistä aineisto koostuu? Millainen otos otetaan aineistosta tarkasteluun ja miksi?

Tutkielman kohderyhmänä olivat Instagramissa toimivat kuluttajat, jolloin kyselyn ikähaarukka määriteltiin Instagramin ikäluokkien mukaan 13-vuotiaista +65-vuotiaisiin. Kyselyn taustatiedoissa selvitettiin kyselyyn vastanneiden ikä, sukupuoli, käyttääkö ylipääntään Instagramia ja sen mukaisesti Instagramin käytön aktiivisuus sekä kiinnostus erilaisista aihepiireistä Instagramissa. Taustatiedot toimivat osittain sosiodemografisen edustavuuden tarkastelussa, mutta samalla tarkentaa taustatietoja tutkielman kontekstiin. Kyselyä avattiin vastaajien toimesta 1325 kertaa yhteensä, joista vastaaminen aloitettiin 535 kertaa. Kyselyn suoritti loppuun yhteensä 348 vastaajaa. Näin ollen vastausprosentti kyselyyn oli 65 %. Aineiston ulkopuolelle jätettiin sellaiset vastaajat, jotka eivät käyttäneet Instagramia. Näitä vastaajia oli 6. Tämän lisäksi aineistosta poistettiin ne vastaukset, jotka olivat vajaita, näitä oli 4. Näin ollen lopullinen hyödynnettävä aineiston otanta koostui 338 vastaajasta.

Otannan ikäluokka painottui 25-34-vuotiaisiin (169 vastaajaa) sekä 18-24-vuotiaisiin (112 vastaajaa), samalla vähiten vastauksia tullessa 13-17-vuotialta (4 vastaajaa). Otanta ei sisältänyt ollenkaan vastauksia 65 + ikäluokalta, sillä aineistosta saadun tämän ikäluokan vastaukset olivat puutteellisia ja näin ollen poistettiin lopullisesta otannasta (2 vastaajaa). Kysely oli naispainotteinen 283 vastaajalla (83,7 %), samalla vastauksia tullessa miehiltä 52 (15,4%). Loput 3 vastaajaa eivät halunneet kertoa sukupuoltaan tai luokittelevat itsensä ”muu” -kohtaan. Vastaajista 249 (73,7%) totesi käyttävänsä Instagramia monta kertaa päivässä. Päivittäin käyttäviä oli 75 (22,2%) vastaajaa ja useita kertoja viikossa oli 11 (3,3%) vastaajaa. Vain kolme vastaajaa hyödynsi Instagramia kerran viikossa tai harvemmin. Suurin osa vastaajista käyttivät siis Instagramia vähintään useita kertoja viikossa, joten voidaan todeta, että aineisto kerättiin sitoutumiskäyttäytymistä tukevalta otokselta. Otannan taustatiedot löytyvät taulukosta 1.

Taulukko 1. Otannan taustatiedot.

Otannan taustatiedot		N	%
Käytettävän otannan koko		338	100 %
Ikä	13-17-vuotta	4	1,2 %
	18-24-vuotta	112	33,1 %
	25-34-vuotta	169	50 %
	35-44-vuotta	21	6,2 %
	45-54-vuotta	19	5,6 %
	55-64-vuotta	13	3,8 %
	+65-vuotta	0	0 %
Sukupuoli	Nainen	283	83,7 %
	Mies	52	15,4 %
	Muu	1	0,3 %
	En halua kertoa	2	0,6 %
Instagramin käytön aktiivisuus	Monta kertaa päivässä	249	73,7 %
	Päivittäin	75	22,2 %
	Useita kertoja viikossa	11	3,3 %
	Kerran viikossa	2	0,6 %
	2-3 kertaa kuukaudessa	0	0 %
	Kerran kuukaudessa	0	0 %
	Harvemmin kuin kerran kk	1	0,3 %

Kiinnostuksenkohteita tarkasteltiin Instagramissa valmiiksi määriteltujen aihepiirien kautta taulukon 2 mukaisesti kokonaiskeskiarvon, keskihajonnan ja erikseen sukupuoli-kohtaisten keskiarvojen mukaisesti. Otoksesta tarkistettiin miesten ja naisten keskiarvojen erojen merkittävyys *t*-testin avulla ($\alpha < ,05$, tilastollisesti merkitsevä) (Heikkilä, 2014, s. 215 - 217). Muuttujien arvot on tarkemmin löydettävissä liitteestä 2. Kiinnostuneimmiksi aihepiireiksi Instagramissa osoittautuivat keskiarvon perusteella normaali arki / lifestyle 5,05 (1.713) , terveys, hyvinvointi ja urheilu 4,83 (1.751), matkustaminen 4,60 (1.737), kauneus ja muoti 4,59 (1.833) ja eläimet 4,59 (1.890). Vähiten otoksen vastaajat olivat kiinnostuneita e-urheilusta ja peleistä 1,71 (1.402), moottoriajoneuvoista 2,07 (1.663), politiikasta 2,86 (1.762) sekä rahoituksesta, taloudesta ja sijoittamisesta 2,99 (1.850). Näin ollen Instagramin aihepiirit keskittyvät selkeästi rennompaan sisältöön, joka perustuu esteettisesti kauniiseen sisältöön ja vapaa-ajan viettoon.

Otanta painottui naispuolisiin vastaajiin, joka voi vaikuttaa kiinnostuksenkohteiden eroihin. Näin ollen kiinnostuksenkohteita tarkasteltiin sukupuolen vaikutuksen pohjalta. Taulukosta 2 voidaan huomata, että naisten kiinnostuksenkohteet painottuivat normaaliin arkeen/lifestyleen (5,31), kauneuteen ja muotiin (5,00) sekä terveyteen,

hyvinvointiin ja urheiluun (4,89). Samalla korkeimmat keskiarvot miespuolisten vastaa-
jien suhteen painottuivat terveyteen, hyvinvointiin ja urheiluun (4,62), matkustamiseen
(4,15) ja uutisiin (4,29) taulukon 2 mukaisesti. Naiset olivat vähiten kiinnostuneita E-ur-
heilusta ja peleistä (1,39) sekä moottoriajoneuvoista (1,73), joka vastasi myös kokonais-
keskiarvon mukaista havaintoja. Miesten alimmat arvot saivat kuitenkin eri kiinnostuk-
sen kohteet; kauneus ja muoti (2,46), Kiinteistöväilytys, asuminen ja sisustus (2,79) sekä
kouluttautuminen (2,81). Sukupuoli jakoi näin ollen kiinnostuksenkohteiden merkit-
sevyytensä ja niissä oli selkeitä eroja. Yleisesti tarkastellessa keskiarvoja miehet antoi-
vat tasaisempia tuloksia kuin naiset, joilla annettujen arvojen väli oli suurempi.

T-testin mukaan tilastollisesti merkitsevät erot sukupuolien välillä olivat seuraavien kiin-
nostuksenkohteiden kohdalla; musiikki (-,082), uutiset (-1,672), politiikka (-2,486), ra-
hoitus, talous ja sijoittaminen (-3,618), E-urheilu ja pelit (-6,444) sekä moottoriajoneu-
vot (-6,588). Näin ollen sukupuolella oli selkeä vaikutus näihin kiinnostuksenkohteisiin.
Eriyisesti E-urheilu ja pelit sekä moottoriajoneuvot olivat enemmän miesten mieleen.
Yleisesti kaikki kiinnostuksenkohteet, joiden *t*-arvot olivat tilastollisesti merkitseviä, oli-
vat kiinnostavampia miesten mielestä. Näin ollen sukupuolten erot tulee muistaa tällai-
sessa naispainotteisessa otoksessa. Taulukosta 2 on nähtävissä kaikki kiinnostuksenkoh-
teiden arvot.

Taulukko 2. Kiinnostuksenkohteen; keskiarvot, keskihajonta ja t-testin arvot.

Kiinnostuksenkohde	Kokonais- keskiarvo	Keski- hajonta	Naiset keskiarvo	Miehet keskiarvo	t-testin arvot
Normaali arki ja lifestyle	5,05	1.713	5,31	3,88	5,224
Terveys, hyvinvointi ja urheilu	4,83	1.751	4,89	4,62	1,048
Matkustaminen	4,60	1.737	4,71	4,15	2,169
Kauneus ja muoti	4,59	1.833	5,00	2,46	10,724
Eläimet	4,59	1.890	4,76	3,73	3,709
Ravintolat ja ruoanlaitto	4,31	1.752	4,50	3,44	4,154
Kiinteistöväilytys, asuminen ja sisustus	4,09	1.827	4,36	2,79	6,025
Musiikki	4,03	1.812	4,04	4,06	-,082
Julkisuuden henkilöt	3,88	1.713	4,02	3,23	3,103
Uutiset	3,88	1.855	3,82	4,29	-1,672
Valokuvaus	3,82	1.813	3,95	3,23	2,663
Kouluttautuminen	3,47	1.642	3,62	2,81	3,342
Jälleenmyyjät ja brändit	3,65	1.665	3,74	3,33	1,668
Rahoitus, talous ja sijoittaminen	2,99	1.850	2,84	3,83	-3,618
Politiikka	2,86	1.762	2,77	3,42	-2,486
Moottoriajoneuvot	2,07	1.663	1,73	3,85	-6,588
E-Urheilu ja pelit	1,71	1.402	1,39	3,31	-6,444
N	338	338	283	52	335

3.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointiin hyödynnettiin IBM SPSS Statistics -ohjelmaa (versio 26). Aineiston sisältö tiivistettiin ensin faktorianalyysin avulla, jonka jälkeen hyödynnettiin regressioanalyysiä. Regressioanalyysin avulla päästiin tulkitsemaan muuttujien välisiä suhteita ja yhteyksiä. Regressioanalyysi jakautui lineaariseen ja logistiseen osioon riippuvien muuttujien tyyppien mukaisesti. Regressioanalyysissä keskityttiin muuttujien välisiin korrelaatioihin, joiden avulla pyrittiin selittämään ja havaitsemaan muuttujien välisiä syy-seuraus-suhteita. Oletuksenamme oli, että kuluttajien käyttäytymisreaktiot toimivat korkeimpana sitoutumisen toimenä, jolloin taustalla olevat motivaatiot, toimet ja merkitykset selittäisivät prosessia kokonaisuudessaan. Kvantitatiivisten analyysien tukena toimi laadullinen sisältöanalyysi kokemuksen merkityksistä kyselyn avoimien kysymysten mukaisesti. Lopuksi analyysien tulokset vedettiin yhteen luomalla liikejohdolliset suositukset vähittäiskaupan toiminnan kontekstiin, kun tarkoituksena oli sitouttaa Instagramin käyttäjiä ja samalla tukea liiketoimintaa. Mitä merkityksiä tai motivaatioita sitoutumisen taustalla on? Mitkä tekijät vaikuttavat tunnepohjaiseen sitoutumiseen? Entä mitkä tekijät vaikuttavat käyttäytymisreaktioihin ja näin ollen yritysten suorituskykyyn?

3.4.1 Eksploratiivinen faktorianalyysi

Ekploratiivisella faktorianalyysillä pyrittiin etsimään havaittujen muuttujien avulla niin sanottuja piilomuuttujia eli taustalla olevia tekijöitä (Heikkilä, 2014, s. 232). Janssensin ja muiden (2008, s. 245) mukaan eksploratiivisella faktorianalyysillä saadaan tietoon aiemmin tuntemattomia ulottuvuuksia. Näistä ulottuvuuksista muodostuu faktorit muuttujien jakautuessa korrelaatioiden mukaan (Heikkilä, 2014, s. 232). Faktorianalyysi aloitettiin siis alkuperäisten muuttujien korrelaatioiden eli latautuvuuksien tarkastelulla. Eksploratiivinen faktorianalyysi toimii näin aineiston tiivistämisen välineenä ja auttaa hahmottamaan aineiston rakennetta (Janssens ja muut, 2008, s. 245). Eksploratiivinen faktorianalyysi soveltuu hyvin alustamaan aineistoa regressioanalyysiä varten (Heikkilä,

2014, s. 232). Faktorianalyysillä pyrittiin tunnistamaan erilaisia faktoreita, jotka toimisivat luotettavana mittarina sitoutumisen tarkasteluun ja regressioanalyysin pohjana.

Faktorianalyysin estimointimenetelmäksi hyödynnettiin Principal components -menetelmää eli pääkomponenttianalyysiä. Faktoreiden muodostumisen ominaisarvoksi määritettiin ”suurempi kuin 1”. Rotaatiomenetelmäksi valittiin Varimax-rotatation, jonka avulla faktorien muuttujien lataukset jakautuvat mahdollisimman pieniin tai suuriin (Heikkilä, 2014, s. 232). Heikkilän (2014, s. 232) mukaan rotaation tavoitteena on etsiä vaihtoehtoista tulkinnallisesti helpoin. Sopivien faktoreiden muodostamisen jälkeen testattiin, että faktorianalyysille on riittävät edellytykset. Tämä tapahtui Kaiser-Mayer Olkinin (KMO) testillä, jonka arvon tuli olla yli ,6. Tämän lisäksi tarkastettiin Barlettin sväärisyydestä ($p < 0,001$), joka yhdessä KMO -testin kanssa osoitti, että korrelaatiomatriisi on sovelias analyysiin. Faktoreista muodostuneilta indeksimuuttujilta tarkastettiin vielä Cronbachin alphan arvot, jotka mittaavat muuttujan luotettavuutta ja sisäistä samankaltaisuutta (Heikkilä, 2014, s. 178). Cronbachin alphan arvo tuli olla yli 0,7, jotta muuttuja luokiteltaisiin luotettavaksi eli sen osiot liittyvät vahvasti toisiinsa (Heikkilä, 2014, s. 178).

Muuttujien latautuvuuksien alarajat vaihtelevat lähteistä riippuen ,3, ,5, ,6 ja ,7 välillä (Tietoarkisto, 2021d; Heikkilä, 2014) mutta tässä työssä päädyttiin käyttämään alarajaa ,5. Näin ollen faktoriin hyväksyttiin kaikki muuttujat, jotka olivat $\geq .5$. Tämä alaraja soveltuu yleisesti tämän työn analyysiin ja aineistoon, huomioiden kaikki tarpeelliset muuttujat. Kirjallisuudessa yleinen suositus on myös, että yhdelle faktorille, tulisi latautua vähintään 3 muuttujaa (Tietoarkisto, 2021d). Tätä periaatetta on hyödynnetty pääsääntöisesti tämän työn analyysissä, muutamaa erikoistilannetta lukuun ottamatta. Tietoarkiston (2021d) mukaan faktoreita, joihin latautuu esimerkiksi vain kaksi muuttujaa on mahdollista käyttää teoreettisin perustein varsinkin, jos niistä on tarkoitus muodostaa indeksimuuttuja. Näin ollen, tässä työssä yksi faktori, joka latautui kahdelle muuttujalle, otettiin poikkeuksellisesti mukaan työn analyysiin. Luotujen indeksimuuttujien Cronbachin alfaat tarkistettiin kuitenkin, jotta ne voitiin ottaa mukaan jatkokäsittelyyn.

3.4.2 Lineaarinen regressioanalyysi

Regressioanalyysin riippuvista ja riippumattomista muuttujista luotiin korrelaatiomatriisi, jonka avulla tarkasteltiin muuttujien välisiä korrelaatiokertoimia. Tämä kertoo muuttujien välisestä suhteesta; Kuinka vahvat muuttujien väliset korrelaatiot ovat? Minkä suuntaista muuttujien väliset suhteet ovat? Ovatko arvot tilastollisesti merkitseviä? (Almquist ja muut, 2019, s. 137-138.) Muuttujien väliset korrelaatiot tulisi olla ,3 ja ,7 väliltä. Jos korrelaatio on liian vähäistä ei malli ole luultavasti tilastollisesti merkitsevä, samalla liiallisen korrelaation (yli ,7) aiheuttaessa multikollineaarisuutta (Almquist ja muut, 2019, s. 254).

Tämän jälkeen jatkettiin lineaariseen regressioanalyysiin, jonka avulla tarkasteltiin tunnepohjaisen sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä. Regressioanalyysin korrelaatioiden tarkastelu eroaa korrelaatiomatriisin sisällöstä niin, että siinä erotellaan riippuvat ja riippumattomat muuttujat (Tietoarkisto, 2021f). Lineaarisisessa regressioanalyysissä selitettävänä muuttujana (dependent) toimi faktorianalyysillä luotu indeksimuuttuja ”tunnepohjaisuus” (V64-V67, ks. liite 2). Selittävinä (independents) muuttujina toimivat faktorianalyysissä luodut indeksimuuttujat, lukuun ottamatta tunnepohjaisuutta; tieto, identiteetti, vuorovaikutus, viihde, palkkiot ja edut, yritystoiminta, kokemus, sosiaalisuus, vaikuttaminen, alusta ja kaupallisuus (ks. liite 3). Lineaarisisessa regressioanalyysissä keskityttiin tarkastelemaan tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Lineaarisen regressioanalyysin tuloksista tarkastettiin muuttujien tarkemmat merkitsevyysarvot. Ensin tarkastettiin muuttujien tilastollinen merkitsevyys Sig.-arvosta ($p < ,05$) (Tietoarkisto, 2021f). Ne muuttujat, joiden Sig.-arvo ei osoittanut tilastollista merkitsevyyttä ($x > ,05$), jätettiin jatkoanalyysistä pois, muuttujien multikollineaarisuuden tai liian vähäisen korrelaation vuoksi (Almquist ja muut, 2019, s. 191). Näin ollen jatkotarkasteluun valittiin vain ne muuttujat, joiden Sig.-arvo oli tilastollisesti merkitsevä ($x < ,05$). Tämän jälkeen mahdolliset liialliset korrelaatiot tarkastettiin vielä tolerance ($x > 0,2$) ja VIF ($x < 10$) -arvoista (Field, 2013, s. 401). Lopuksi tarkastettiin muuttujien t -arvot,

joiden avulla voitiin havaita muuttujien vaikutus riippuvaan muuttujaan (Almquist ja muut, 2019, s. 110-111).

Lineaarisen regressiomallin selitysvaiva oli syytä tarkastaa kokonaisuudessaan tulosten validiuden vahvistamiseksi. Näin ollen lineaarisen regressioanalyysin mallin luotettavuutta tarkasteltiin mallin selitysvaivan (Adjusted R Square), tilastollisen merkitsevyyden (F -testi) ja hyvyyden (ANOVA-testi) pohjalta (Field, 2017, s. 394). Mallin tilastollista merkitsevyyttä ja luotettavuutta tarkasteltiin myös regressioanalyysin kuviollisilla havainnoilla (Almquist ja muut, 2019, s. 219). Kuvioiden pohjalta voitiin havainnollistaa käytettävän aineiston lineaarisuutta ja homoskedastisuutta sirontakuviosta sekä residuaalien normaalijakautuneisuutta kvanttiluvion perusteella (Field, 2017, s. 373-376; Almquist ja muut, 2019, s. 224-225). Standardoidut residuaalit hyväksyttiin, mikäli ne olivat sirontakuvioiden -3 ja 3 arvojen välillä. Fieldin (2017, s. 382) mukaan viitearvoja ylittäviä (tai alittavia) havaintoja ei kuitenkaan tarvitse lähteä poistamaan, niiden ollessa alle 1% koko aineistosta. Hän toteaa, ettei vähäisellä määrällä poikkeavia havaintoja ole tilastollista vaikutusta. Näin ollen havaintoja ei lähdetty poistamaan aineistosta, mikäli ne eivät kattaneet liian suurta osaa aineistosta.

3.4.3 Logistinen regressioanalyysi

Tutkielmassa hyödynnettiin lineaarisen regressioanalyysin lisäksi logistista regressioanalyysiä. Logistisessa regressioanalyysissä muuttujien välinen riippuvuusuhde ei tarvitse olla lineaarista ja selittävänä muuttujana toimii niin sanottu dikotominen muuttuja, joka on kaksiluokkainen (arvoja 0 ja 1 saava) (Almquist ja muut, 2019, s. 231). Aineisto sisälsi kahdeksan dikotonomista muuttujaa, joiden avulla voitiin tarkastella sitoutumisen käyttäytymisreaktioihin vaikuttavia tekijöitä. Tässä tutkielmassa dikotonomisiin muuttujiin perustuvat kysymykset keskittyivät tykkäämiseen (V92), kommentoinnin tai jakamisen (V93), kokemuksen jakamisen (V94), suosittelun (V95), palautteen antamisen (V96), viestin lähettämisen (V97), www-sivuille siirtymisen (V98) ja ostamisen (V99) vaikutusten selvittämiseen yritysten ja Instagramin käyttäjien välillä (ks. liite 2). Nämä muuttujat toimivat logistisen regressioanalyysin selitettävänä muuttujina. Kysymykset

tarkemmin nähtävissä liitteessä 1 (kyselylomakkeen kysymykset 19-26). Logistinen regressioanalyysi ajettiin kahdeksan kertaa läpi, tarkastelemalla jokainen käyttäytymisreaktiota vastaava muuttuja yksitellen.

Logistisessa regressioanalyysissä haluttiin tarkastella kaikkien faktorianalyysissä muodostettujen indeksimuuttujien (12) vaikutuksia sitoutumisen käyttäytymisreaktioihin; tieto, identiteetti, vuorovaikutus, viihde, palkkiot ja edut, yritystoiminta, kokemus, tunnepohjaisuus, sosiaalisuus, vaikuttaminen, alusta ja kaupallisuus. Vaikka lineaarisessa regressioanalyysissä tarkasteltiin tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä, haluttiin logistisessa regressioanalyysissä ottaa huomioon kaikki mahdolliset vaikuttavat muuttujat ja tarkastella niitä käyttäytymisreaktioihin yksitellen. Logistiseen regressioanalyysiin otettujen havaintojen määrä oli 338 havaintoa, joka vastaa tutkielmassa käytettävän aineiston täyttä määrää.

Analyysissä vastaukset koodattiin seuraavasti; ”En” = 0 ja ”kyllä” = 1. Malli muodostettiin hyödyntämällä Enter-menetelmää, joten lopputulos koskee mallia, jossa on mukana kaikki valitut selittävät muuttujat. Ensin tarkastettiin mallien tilastollinen merkitsevyys ($p < 0,001$). Tämän jälkeen tarkasteltiin mallin sopiminen aineistoon (-2 Log likelihood) ja kuinka suuren osan logistinen regressiomalli selittää vasteen vaihtelusta (Coxin ja Snellin R^2 ja Nagelkerken R^2) (Tietoarkisto, 2021e). Tietoarkiston (2021e) mukaan mitä lähempänä Nagelkerken R^2 -arvo on yhtä, sitä parempi selitysarvo muuttujilla on. Tutki-japortti (2021) -sivusto vuorostaan tulkitsee Nagelkerken R^2 -arvo prosentuaalisesti lineaarisen regression determinaatiokertoimella R^2 . Tässä tutkielmassa päätettiin hyödyntää prosentuaalista tulkintaa, jotta logistinen ja lineaarinen analyysimenetelmien sisältö olisi linjassa toisiinsa verrattuna.

Seuraavaksi tarkasteltiin mallin hyvyyttä, joka logistisessa regressioanalyysissä viittaa oikein luokiteltujen havaintojen määrään (Tietoarkisto, 2021e). Hyvyyttä tarkasteltiin vastausvaihtoehtojen havaintojen prosenttimäärillä sekä mallin oikein luokiteltujen havaintojen kokonaismäärällä. Logistisen regressioanalyysin mallien muuttujista tarkasteltiin

myös Waldin-testisuureen arvo ja sitä vastaava p-arvo, joka kertoi riippuvien muuttujien tilastollisesta merkitsevyydestä. (Tutkijaportti, 2021.) Tämän lisäksi tarkasteltiin $\text{Exp}(B)$ -arvo, joka kertoi muuttujaa vastaavan riskin muutoksen, vastaten yhden yksikön kasvun asteikollista todennäköisyyttä valita vaihtoehto (Almquist ja muut, 2019, s. 241).

3.4.4 Laadullinen sisällönanalyysi

Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä; *”Onko sinulla ollut hyviä tai huonoja kokemuksia yritysten kanssa Instagramissa? Millaisia?”* ja *”Tuliko mieleesi, jotain mikä jäi kertomatta tai haluatko tarkentaa vastauksiasia?”* (kysymykset 13 ja 28, ks. liite 1). Kyselyyn vastaavat Instagramin käyttäjät olivat vastanneet vapaa-ehtoiseen kysymykseen aktiivisesti sillä toiseen tuli 55 vastausta (kysymys 13) ja toiseen 34 vastausta (kysymys 28) eli yhteensä 89 täydentävää näkökulmaa kyselyn mittaaviin kysymyksiin. Aineiston avulla tarkasteltiin kokonaisuudessaan kokemuksen merkityksiä Instagramissa.

Avointen kysymysten tuottamaa aineistoa analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä. Tuomin ja Sarajärven (2013, s. 104) mukaan sisällönanalyysin tarkoituksena on etsiä tekstistä merkityksiä. Näin ollen tämä menetelmä soveltui erinomaisesti avointen kysymysten sisällön tarkasteluun, jolla pyrittiin tukemaan kvantitatiivisen osuuden sisältöä ja lisäämään sen ymmärrystä sekä tutkielman päätarkoitusta. Sisältöanalyysi keskittyi kategorisoivaan malliin, jossa tutkittavasta ilmiöstä annetaan yleinen ja kokonaisvaltainen kuva aineiston pohjalta (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 122). Havaintojen tekeminen ja kategorisointi perustui abduktiiviseen eli teoriasidonnaiseen tutkimukseen, joka toimii täydentävänä ja yhdistävänä lähestymistapana (Graneheim ja muut, 2017).

Aineiston sisällönanalyysi aloitettiin keräämällä avoimista kysymyksistä saatu sisältö helpommin tulkittavaan muotoon ja samaan tiedostoon. Laadullisesta aineistosta poistettiin ne vastaukset, joilla ei ollut sisällöllistä arvoa, kuten *”Ei kokemuksia”*, *”Todella vähän kokemuksia”* tai *”En osaa sanoa”*. Tämän jälkeen abduktiivisen tutkimuksen tyyliin aineistoa käytiin läpi huomioimalla teoriaosuus ja aiemmat tulokset kvantitatiivisesta

tutkimusosuudesta (Graneheim ja muut, 2017). Näiden näkökulmien pohjalta vastauksia lähdettiin kategorisoimaan samantyyppisiin kokonaisuuksiin, joilla voitiin selittää tutkielman sisältöä syvemmin. Analyysissä korostettiin eroja ja yhtäläisyyksiä, muodostaen loppujen lopuksi yhtenäiset kokonaisuudet empirian tueksi.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus, eettisyys ja rajoitukset

Jos tutkimuksesta saadaan luotettavia vastauksia on se onnistunut hyvin (Heikkilä, 2014, s. 27). Yleensä kvantitatiivista tutkimusta tarkastellaan pätevyyden eli validiteetin ja luotettavuuden eli reliabiliteetin näkökulmasta. Heikkilä (2014, s. 27) tarkastelee hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia seuraavista näkökulmista; validiteetti, reliabiliteetti, kriittisyys ja objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus ja tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä aikataulu. Tässä kappaleessa tarkastellaan tämän tutkielman luotettavuutta, eettisyyttä ja rajoituksia näistä näkökulmista. Otamme myös kyselylomakkeen eli tutkimusosuuden erikseen tarkasteluun tämän kappaleen lopussa.

Heikkilän (2014, s. 27) mukaan validiteetilla tarkastellaan sitä, miten hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Tämän tutkielman *tarkoituksena oli selvittää, miten vähittäiskaupan toimija pystyy sitouttamaan sosiaalisen median käyttäjiä Instagramissa ja sitä kautta tukemaan liiketoimintaansa*. Tutkimuksen teoriaosuudessa todettiin, että yritykset ymmärtävät kuluttajien sitoutumista puutteellisesti (Oliveira Santini ja muut, 2020), samalla kuluttajakäyttäytymisen selittäessä sitoutumiskäyttäytymisen taustoja, syitä ja merkityksiä. Näin ollen kuluttajien valitseminen kyselyn kohderyhmäksi oli validi päätös yritysten sijaan. Kuluttajien toiminnan ymmärtäminen helpottaa myös yritysten toimintaa, heidän tunnistessa mitä kuluttaja tarvitsevat ja haluavat yrityksen julkaisemalta sisällöltä sekä toiminnalta. Tutkielman tarkoitusta tukee myös tutkielman kolme tavoitetta, jotka jakavat työn teoreettiseen, tutkimukselliseen sekä lopputulososioon. Nämä tavoitteet tukevat tarkoituksen toteutumista ja vastaavat sisällöllään tutkimuskysymykseen. Näin ollen voidaan todeta, että tutkielman tavoitteet ja tarkoitus ovat linjassa toisiinsa nähden sekä tukevat tutkielman validisuutta.

Heikkilän (2014, s. 28) mukaan reliabiliteetti mittaa siis luotettavuutta ja samalla tulosten tarkkuutta. Tämä tarkoittaa, etteivät tulokset saa olla sattumanvaraisia. Heikkilän (2014, s. 28) toteaa että, yhteiskunnan monimuotoisuuden ja vaihtelevuuden takia tutkimuksen tulokset, eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. Tässä työssä tämä näkökulma on huomioitu rajaamalla tutkielma suomenkielisiin kuluttajiin, jotka toimivat sosiaalisen median kanavista Instagramissa. Voorveld ja muut (2018) toteavat että, jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma arkkitehtuuri, kulttuuri ja luonne, jolloin kontekstikohtaisesti työn rajaaminen yhteen sosiaalisen median kanavaan on tärkeää niin työn validiuden kuin myös reliabiliteetin näkökulmasta. Maa-alueiden vaikuttaessa myös ihmisten ja samalla tutkimusjoukon ajatuksiin, on tärkeää tarkastella sitoutumisen taustoja nimenomaan suomenkielisten näkökulmista. Tätä tukee tutkielman kyselyn suomenkielisyys, jolla pyrittiin rajoittamaan kyselyn leviämistä suomenkielisten ulkopuolelle. Instagramin hyödyntäminen yrityskäytössä on kehittynyt todella paljon viime aikoina, jolloin tätä muutosta on myös tärkeää tutkia kuluttajien näkökulmasta yrityksen toiminnan kohdistuessa heihin. Tietoarkisto (2021c) tukee ajatusta, että yhteiskuntatieteelliseen eli ihmisiin tai ryhmiin ja heidän toimintaansa, arvoihin, tapoihin, asenteisiin, erilaisuuteen tai samankaltaisuuteen perustuvat tutkimuksen tulokset ovat konteksti- ja aikasidonnaisia.

Heikkilän (2014, s. 28) mukaan tutkijan tulee olla tutkimuksen ajan tarkka sekä kriittinen. Tässä tutkielmassa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä ja hyödynnetty tilasto-ohjelmaa tulosten käsittelyyn. Ohjelman käyttö helpottaa tulosten käsittelyä, tukee niiden oikeellista tulkintaa sekä vähentää virheiden syntymistä tietoja käsitellessä. Tutkimustuloksia on tulkittu kriittisesti ja tutkija on toiminut objektiivisena osana prosessia. Tutkija ei näin ollen ole tahallisesti vääristänyt tutkimustuloksia tai antanut oman poliittisen tai moraalisen vakaumuksen vaikuttaa niihin (Heikkilä, 2014, s. 28-29). Työssä on noudatettu myös tarkkaa lähdekriittisyyttä, jolloin sisällön näkökulmat perustuvat akateemisiin, luotettaviin ja tuoreisiin lähteisiin. Käytettävän sisällön kunnia on myös pyritty

osoittamaan alkuperäisille lähteille, joka tukee lähteiden oikeellisuutta ja niiden käytön kriittisyyttä.

Heikkilän (2014, s. 29) mukaan hyvä tutkimus perustuu tehokkuuteen ja taloudelliseen näkökulmaan. Tässä tutkielmassa tavoitteet tähtäävät taloudelliseen lopputulokseen, tutkielman sisällön tukiessa vähittäiskauppojen liiketaloudellista toimintaa. Tulokset auttavat yrityksiä ymmärtämään kuluttajien sitoutumiskäyttäytymistä, joka vuorostaan oikeinkäytettynä voi vaikuttaa yritysten suorituskykyyn ja on näin ollen hyödyksi kaikille kuluttajiin kohdistuvilla vähittäiskauppiaille, jotka haluavat tukea toimintaansa Instagramin avulla.

Aineistoa kerätessä tutkittavalle tulisi selvittää tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa, samalla työn käsitellessä kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset (Heikkilä, 2014, s. 29). Työssä pyrittiin selvittämään epätarkkuusriskit sekä käytettävät menetelmät, avoimesti ja rehellisesti. Tämän tutkielman kyselyn yhteydessä vastaajille jaettiin kattava tietopaketti kyselyn tarkoituksesta, tiedon hyödynnettävyydestä ja käsittelystä. Tutkielma toteutettiin anonymisti, jolloin vastaajia ei voinut tunnistaa tutkielmasta ja vastaamisen kynnys pyrittiin pitämään mahdollisimman alhaalla. Kysely suoritettiin webropol-ohjelmistossa, joka tukee tietojenkäsittelyn oikeellisuutta ja vastauksia käsiteltiin Vaasan yliopiston tietosuojaselosteen mukaisesti (Vaasan yliopisto, 2020). Näin ollen tutkielma huomioi hyvin tietosuojaa käytännöt.

Heikkilän (2014, s. 30) mukaan tutkimuksen tulee olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen, jolloin tutkielma tuo jotain uutta esiin tai se on relevantti. Tämän tutkielman aihe on ajankohtainen, sillä Instagramin kaupallisen hyödyntäminen lisääntyy jatkuvasti. Sitoutumisen ymmärtäminen ollaan koettu puutteelliseksi ja Instagramin hyödyntämistä sitoutumisen välineenä Suomessa, on tutkittu vähän. Voidaan siis todeta, että tutkielman aihe täyttää tutkimusaukon. Suomen rajoissa Instagram on myös aktiivisesti käytetyin sosiaalisen median kanava 3 miljoonalla käyttäjällä kuukaudessa (Valtari, 2022). Lisäksi Valtarin (2022) mukaan Metan mainonnan kohdennuksissa ja käyttäjätietojen

hyödyntämisessä tulee olemaan muutoksia vuonna 2022, sillä esimerkiksi Applen mobiililaitteiden käyttäjät voivat valita jatkossa, miten heidän käyttäjätietojaan voidaan seurata. Tämä vaikuttaa niin maksettuun kuin myös orgaaniseen mainontaan ja niiden tulosten raportointiin, sillä tulokset viivästyvät ja tapahtumat aliraportoidaan. Näin ollen on entistäkin tärkeämpää, että yrityksen ymmärtävät sitoutumiseen vaikuttavat tekijät ja voivat näin ollen löytää uusia keinoja, todentaa mainonnan tuloksia.

Heikkilän (2014, s. 30) mukaan tutkimusmenetelmä vaikuttaa myös tutkimuksen käytännöllisyyteen. Tällä hän viittaa tutkimusmenetelmän valintaan ja toteutukseen sekä sen toimivuuteen tarkoitukseen ja tavoitteisiin nähden. Kyselyn kysymysten tarpeellisuus punnittiin tarkasti, eikä niin sanottuja turhia kysymyksiä kysytty. Tutkielman kohdistuksessa kuluttajiin, se vastasi myös oikean näkökulman kautta tutkimusongelmaan. Kyselyssä tarkasteltiin kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneet erilaisista mielenkiinnonkohteista, joten tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää laajasti eri toimialoilla Instagramissa. Tutkielmasta kokonaisuudessaan on hyötyä vähittäiskauppojen liiketoiminnalle sekä oikein käytettynä mahdollisia vaikutuksia yritysten suorituskykyyn. Tutkielman sisältö tukee asiakaspainotteista liiketoimintaa ja tukee asiakastytyvyyttä sekä koskettaa näin ollen myös kuluttajien toimintaa Instagramissa.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös aikataulut (Heikkilä, 2014, s. 30). Työlle luotiin aikataulullinen suunnitelma ennen kokonaisuuden aloittamista. Prosessin aikana työtä on raportoitu ja opponoitu osissa, joka on helpottanut työn edistymistä ja mahdollisten virheiden tai näkökulmien korjaamista asteittain. Tutkimusosuuteen otettiin tarpeeksi aikaa ja se suunniteltiin huolella. Työn toteutus pysyi myös aikataulussa ja valmistui sovittuun määräpäivään mennessä.

Tietoarkiston (2021b) mukaan vastaajalle sekä tutkijalle lomakkeen pituus ja ulkoasun selkeys ovat erittäin tärkeitä. Kyselylomake oli selkeä, siisti ja hyvin jaksotettu. Näin ollen, vaikka kyselyssä oli paljon sisältöä ja kohtia, sen rakenne kevensi kyselyyn vastaamista. Kysymykset oli hyvin ymmärrettävissä Instagramin käyttötasosta riippumatta,

sillä kyselyä kierrätettiin ennen lopullista julkaisemista Instagramin eri tasoilla käyttäjillä. Kyselyn kysymykset oli rakennettu loogisesti ja ryhmitellyiksi kokonaisuuksiksi. Sivunvaihdot ja otsikoinnit tukivat lomakkeen jaksotusta ja aiheiden vaihtumista. Kysely oli rakennettu akateemisia näkökulmia noudattaen samalla kyselyn toimiessa inhimillisesti kaiken näköisille vastaajille. Kyselyyn vastausarvioiksi määriteltiin noin 20 minuuttia, joka hipoo liian pitkän kyselyn rajoja. Tietoarkiston (2021b) mukaan digitaalisten kyselyiden ei tulisi ylittää 15-20 minuuttia. Tämän kyselyn vastausarvioi määritettiin yläkanttiin muutaman avoimen kysymyksen takia. Parhaimmillaan kyselyyn pystyi vastaamaan alle 10 minuutissa ja kysymykset koettiin kevyiksi, vaikka niitä oli paljon.

Vastaajat saattavat toimia eri tavoin käytännössä verrattuna siihen, miten he vastasivat kyselyyn. Tulee huomioida, että kyselyn pituus tai väärinymmärretyt kysymykset saattavat vaikuttaa tutkielman lopputulokseen ja vastaajamäärään. Kyselyä ei myöskään pystynyt tallentamaan ja jatkamaan myöhemmin, joten jos kysely avattiin itselleen huonoon aikaan, on vastaaminen saattanut jäädä kesken tai mahdollisesti keskeytynyt kokonaan. Webropol-kyselyissä ei pystynyt aloittamaan vastaamista uudelleen, mikäli se oli avattu kertaalleen jo samalla selaimella, eikä selainta suljettu tai päivitetty välissä. Tämä on saattanut vaikuttaa keskeneräisten vastausten määrään sekä mahdollisuuteen vastata kyselyyn myöhemmin uudelleen.

4 Tulokset

Seuraavassa osiossa käymme tarkemmin läpi tutkielman tulokset. Ensin tarkastelemme faktorianalyysin tuloksia, jonka jälkeen siirrymme regressioanalyysiin. Otamme myös mukaan avoimien kysymyksien tulokset sekä hylkäämme tai hyväksymme teorian ohessa luodut hypoteesit tutkielman tulosten avulla.

4.1 Muuttujien kuvaaminen

Aineisto ajettiin faktorianalyysistä läpi kyselylomakkeen rakenteen mukaisesti, sillä se perustui teoreettisesti saman tyyppisten aiheiden muodostamiin kokonaisuuksiin. Aineiston läpivientiä kokeiltiin useammalla eri tavalla, jotta löydettiin paras mahdollinen. Taulukosta 3 näkee osioiden Kaiserin testin eli KMO-arvon, Barlettin sväärisyydestin sekä kysymysten jaottelun eli kysymyspatteristot. Näiden tunnusten perusteella faktorianalyysille oli riittävät edellytykset ja aineisto täytti faktorianalyysin kriteerit. Näin ollen tuloksia voitiin hyödyntää jatkokäsittelyyn. Muuttujien Cronbachin alphas tarkistettiin kuitenkin, jotta ne voitiin ottaa mukaan jatkokäsittelyyn.

Taulukko 3. Kysymyspatteristot ja niiden Kaiserin-testi (KMO) sekä Barlettin sväärisyydesti (Sig).

Aihepiiri	Kysymykset	Vastaukset	KMO	Sig.
1. Käyttö- ja mielihyväteoria	6 - 10	V22 - V45	,884	,000
2. Yritysten toiminta ja julkaisema sisältö	11	V46 - V55	,800	,000
3. Kokemus ja käyttöhetki	12	V56 - V62	,741	,000
4. Tunnepohjainen sitoutuminen	14	V64 - V70	,778	,000
5. Läheisyys, sosiaalisuus ja vuorovaikutus	15	V71 - V80	,825	,000
6. Instagramin ominaisuudet ja luonne	18	V83 - V91	,816	,000

Seuraavaksi käydään läpi muuttujien latautuvuudet kysymyspattereiden mukaisesti. Ensimmäinen osio keskittyi käyttö- ja mielihyväteorian mukaisesti sitouttavaan sisältöön ja sen pohjalta kuluttajakäyttäytymiseen (ks. taulukko 4). Muuttujat jakautuivat tässä osiossa selvästi neljään faktoriin; tieto, identiteetti, vuorovaikutus sekä palkkiot ja edut.

Tietoon perustuvaan sisältöön latautui neljä muuttujaa; tieto ja tuki (,742), osaamisen kehittäminen (,770), apu ja neuvo (,812) sekä hyödyllisyys (,675) (ks. taulukko 4). Mittariston Cronbachin alpha oli .848, joten se luokiteltiin luotettavaksi mittariksi. (ks. taulukko 4.) Indeksimuuttujan ”tieto” mukaan Instagramista haetaan tietoa, tukea, apua ja neuvoa omiin ajatuksiin. Instagramin avulla myös kehitetään omaa osaamista ja Instagram koetaan myös hyödylliseksi ideoiden, vinkkien ja neuvojen puolesta.

Henkilökohtaiseen identiteettiin perustuvaan sisältöön latautui kolme muuttujaa; yhteys identiteettiin (,719), yhteys arvoihin (,690) ja itseilmaisuus (,721). Mittariston Cronbachin alpha oli ,721 ja se luokiteltiin näin ollen luotettavaksi kokonaisuudeksi. (ks. taulukko 4.) Indeksimuuttujan ”identiteetti” mukaan sosiaalisen median käyttäjän identiteetti on yhteydessä hänen toimintaansa Instagramissa. Käyttäjien mielestä on myös tärkeää, että julkaistava sisältö perustuu heidän arvoihinsa tai vähintään vahvistaa niitä. Käyttäjät myös ilmaisevat itseään Instagramin avulla, joten julkaistava sisältö on vahvasti yhteydessä heidän identiteettiinsä.

Integraatioon ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen perustuvaan sisältöön latautui viisi muuttujaa; samaistuminen (,587), olosuhteinen ymmärtäminen (,739), empaattisuus (,754), yhteenkuuluvuus (,655) sekä vuorovaikutus ja yhteydenpito (,576). Indeksimuuttujan ”vuorovaikutus” cronbachin alpha oli ,842, joten se luokiteltiin luotettavaksi mittariksi. (ks. taulukko 4.) Vuorovaikutuksen mukaan Instagramin käyttäjät pystyvät samaistumaan julkaistavaa sisältöön, muihin käyttäjiin tai yrityksiin. Heidän mielestä Instagram auttaa ymmärtämään muiden käyttäjien olosuhteita ja he kokevat myös empatiaa Instagramin välityksellä. Näin ollen heidän mielestään Instagramin sisältö tukee myös yhteenkuuluvuuden tunnetta ja he toivovatkin sisällöntuotannolta vuorovaikutusta sekä yhteydenpitoa Instagramissa.

Viimeinen selvästi faktoroitunut osio perustui **promootiopalkkioihin ja etuihin** julkaistavassa sisällöstä, johon latautui viisi osiota; rahalliset palkinnot ja edut (,823), kupongit ja alennukset (,705), arvonnat (,808), seuraaminen vain hyödytä (,730) sekä jakaminen

ja seuraaminen hyödystä (,761). Nämä viittaavat vahvasti käyttö- ja mielihyväteoriaan sisällöltään, lisäten teoriaan uuden näkökulman ”palkkiot ja edut”. Mittariston Cronbachin alpha oli ,849 ja sen lataukset olivat tämän osuuden vahvimmat. (ks. taulukko 4.) Näin ollen mittarista luotiin indeksimuuttuja, jonka mukaan rahalliset palkinnot tai edut julkaistavassa sisällössä motivoivat käyttäjiä sitoutumaan. Instagramin käyttäjät hakevat myös kanavasta kuponkeja ja alennuksia sekä osallistuvat mielellään arvontoihin. Käyttäjät kuitenkin painottivat seuraavansa yrityksiä vain palkkioiden ja alennusten takia sekä jakavat yritysten sisältöä vain hyötyessään siitä.

Käyttö- ja mielihyväteoriaan viitaten ensimmäisestä kysymyspatteristosta **viihde** -osio latautui heikoiten muihin kokonaisuuksiin verrattuna. Osioista latautui ,5 arvon alarajalla kaksi faktoria niin, että toiseen kuului vain kaksi (rentoutumishetki = ,820, viihtyvyys = ,852) ja toiseen kolme (ongelmia pakeneminen = ,574, erilaiset kulttuurit = ,606, sekä aitous ja muokkaamattomuus = ,669) muuttujaa. Tarkistamalla näiden kokonaisuuksien Cronbachin alfat, jouduttiin kuitenkin hylkäämään kolmelle muuttujalle latautuva kokonaisuus, sillä sen arvo jäi alle ,7 (,493). (ks. taulukko 4.) Näin ollen poikkeuksellisesti kahdesta muuttujasta päätettiin luoda yksi kokonaisuus, sillä viihde on erittäin merkittävä osuus tämän työn teoreettista näkökulmaa ja tukee samalla työn lopputulosta sekä Instagramin pääsääntöistä käytettävyyttä. Viihteeseen perustuvaan sisältöön latautui siis kaksi hyväksyttävää muuttujaa (rentoutumishetki ja viihtyvyys), joiden Cronbachin alpha arvo ,728 (viihde). Viihde indeksimuuttujan mukaan Instagramin käyttäjät pitävät alustan selaamista rentoutumishetkenä ja pitävät sen sisällöstä, koska se perustuu viihteeseen.

Käyttö- ja mielihyväteoriaan perustuvista muuttujista muodostettiin yhteensä viisi indeksimuuttujaa, joiden mittaristot todettiin myös luotettaviksi Cronbachin alphan arvojen mukaisesti (ks. taulukko 4.).

Taulukko 4. Faktorianalyysin kysymyspatteriston 1 tulokset; tieto, identiteetti, vuorovaikutus, viihde, palkkiot ja edut.

Indeksimuuttuja	Käsitteen määrittely	Osiin kuuluvat muuttujat	EFA tulokset N=338	Cronbachin Alpha
1. Tieto	Tietoon perustuva sisältö	V22, Tieto ja tuki	.742	.848
		V23, Osaamisen kehittäminen	.770	
		V24, Apu ja neuvo	.812	
		V25, Hyödyllisyys	.675	
2. Identiteetti	Henkilökohtaiseen identiteettiin perustuva sisältö	V26, Yhteys identiteettiin	.719	.721
		V27, Yhteys arvoihin	.690	
		V28, Itseilmaisuu	.702	
3. Vuorovaikutus	Integraatioon ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen perustuva sisältö	V29, Samaistuminen	.587	.842
		V30, Olosuhteiden ymmärtäminen	.739	
		V31, Empaattisuus	.754	
		V32, Yhteenkuuluvuus	.655	
		V33, Vuorovaikutus ja yhteydenpito	.576	
4. Viihde	Viihteeseen perustuva sisältö	V34, Rentoutumishetki	.820	.728
		V35, Viihtyvyys	.852	
5. Palkkiot ja edut	Promootiopalkkiot ja edut julkaistavassa sisällössä	V41, Rahalliset palkinnot ja edut	.823	.849
		V42, Kupongit ja alennukset	.705	
		V43, Arvonnot	.808	
		V44, Seuraaminen vain hyödystä	.730	
		V45, Jakaminen ja seuraaminen hyödystä	.761	

Seuraavaksi tarkasteltiin yritysten jakaman sisällön näkökohtia ja toimintaa Instagramissa muodostaen yksi indeksimuuttuja. Yritysten jakaman sisällön näkökohtiin latautui kuusi muuttujaa; ammattimaisuus ja osaaminen (.765), laatu (.805), asiakasläheisyys (.763), brändin vaikutukset (.708), läpinäkyvyys (.616) ja aktiivisuus (.656). Indeksimuuttujan Cronbachin alphan -arvo oli .817 ja hyväksyttiin näin ollen jatkokäsitteelyyn. Indeksimuuttujan ”yritystoiminta” mukaan yritysten ammattimaisuus ja osaaminen sekä julkaistavan sisällön laadun taso on tärkeää. Instagramin käyttäjien mielestä julkaistavan sisällön tulisi myös olla asiakasläheistä. Käyttäjien mielestä yritysten, tuotteiden ja palveluiden brändi vaikuttaa heidän ostopäätökseensä ja sitoutumiseensa Instagramissa. Yritysten toiminnan tulisi myös olla läpinäkyvää eli uskottavaa, rehellistä ja aitoa, samalla yritysten toimiessa aktiivisesti sisältöä julkaistessa. Indeksimuuttujan latautuvuudet kokonaisuudessaan on nähtävissä taulukusta 5.

Taulukko 5. Faktorianalyysin kysymyspatteriston 2 tulokset; yritystoiminta.

Indeksimuuttuja	Käsitteen määrittely	Osioon kuuluvat muuttujat	EFA tulokset	Cronbachin
			N=338	Alpha
6. Yritystoiminta	Yritysten jakaman sisällön näkökohdat	V46, Ammattimaisuus ja osaaminen	.765	CR1 .817
		V47, Laatu	.805	
		V48, Asiakasläheisyys	.763	
		V49, Brändin vaikutukset	.708	
		V50, Läpinäkyvyys	.616	
		V53, Aktiivisuus	.656	

Kolmannessa osiossa tarkasteltiin kokemuksen vaikutuksia sitoutumiseen (ks. taulukko 6). Muuttujat latautuivat kahteen faktoriin. Ensimmäinen faktori latautui viidelle muuttujalle; julkaistava sisältö (,721), Instagramin ominaisuudet ja luonne (,671), asenteet, tarpeet, toiveet ja kiinnostus (,683), muut käyttäjät ja yritykset (,760), vuorovaikutteisuus ja aktiivisuus (,661). Toinen faktori perustui alustan käyttöhetken vaikutuksiin kokemuksen aikana. Siihen latautui vain kaksi muuttujaa; tilanne (,863) ja paikka (,904). Näistä kokonaisuuksista ajateltiin aluksi luoda erilliset indeksimuuttujat, mutta päädyttiinkin luomaan yksi kokonaisuus. Kokonaisuuksien Cronbachin alphan olivat yksittäin ,762 (kokemus) ja ,778 (käyttöhetki), mutta yhdistettynä kokemuksen Cronbachin alphan arvo nousi ,779. Näin ollen osuudet oli luotettavan mittariston puolesta järkevämpää yhdistää, jotta ne mittaisivat mahdollisimman hyvin samaa asiaa. Teorian pohjalta kokemus koostuu näistä kaikista muuttujista ja indeksimuuttujan Cronbachin alpha tukee ajatusta osioiden yhdistämiseksi. Näin ollen indeksimuuttuja soveltuu hyvin jatkokäsittelyyn tukemaan tutkielman tuloksia yhtenä kokonaisuutena. Indeksimuuttujan kokemus, tarkemmat latautuveden arvot on nähtävissä taulukosta 6.

Taulukko 6. Faktorianalyysin kysymyspatteriston 3 tulokset; kokemus kokonaisuudesta.

Indeksimuuttuja	Käsitteen määrittely	Osioon kuuluvat muuttujat	EFA tulokset	Cronbachin
			N=338	Alpha
7. Kokemus kokonaisuudesta	Kokemuksen näkökohdat Instagramissa	V56, Julkaistava sisältö	.721	CR1 .779
		V59, Instagramin ominaisuudet ja luonne	.671	
		V60, Asenteet, tarpeet, toiveet ja kiinnostus	.683	
		V61, Muut käyttäjät ja yritykset	.760	
		V62, Vuorovaikutteisuus ja aktiivisuus	.661	
		V57, Tilanne	.863	
		V58, Paikka	.904	

Neljäs osio keskittyi tunnepohjaiseen sitoutumiseen. Kokonaisuus latautui kahdelle faktorille. Toiseen faktoriin latautui neljä muuttujaa; iloisuus (.773), surullisuus (.796), liikuttuminen (.817) ja tunnepohjainen yhteys (.651). Toiseen kolme muuttujaa (henkinen yhteys (.721), pakkomielle (.841) ja riippuvuus (.604). Tarkastaessa faktoreiden muodostamien kokonaisuuksin Cronbachin alfat, jouduttiin kuitenkin hylkäämään kolmelle muuttujalle latautuva kokonaisuus, sillä sen arvo oli vain .581. Neljästä muuttujasta (iloisuus, surullisuus, liikuttuminen ja tunnepohjainen yhteys) luotiin indeksimuuttuja, jonka Cronbachin alpha oli arvoltaan .804 (tunnepohjaisuus). Tunnepohjaisuuden mukaan Instagramin sisältö on saanut sen käyttäjät iloiseksi, surulliseksi ja liikuttuneeksi. Tämän lisäksi käyttäjät kokevat, että heillä on tunnepohjainen yhteys Instagramin sisältöön. Tunnepohjaisuuden tarkemmat latautuvuudet on nähtävissä taulukosta 7.

Taulukko 7. Faktorianalyysin kysymyspatteriston 4 tulokset; tunnepohjaisuus.

Indeksimuuttuja	Käsitteen määrittely	Osiin kuuluvat muuttujat	EFA tulokset N=338	Cronbachin Alpha
8. Tunnepohjaisuus	Tunnepuolinen yhteys Instagramissa	V64, Iloisuus V65, Surullisuus V66, Liikuttuminen V67, Tunnepohjainen yhteys	Lataukset .773 .796 .817 .651	CR1 .804

Läheisyys, sosiaalisuus ja vuorovaikutus muodostivat viidennen kysymyspatteriston. Osiosta muodostui kaksi faktoria, joista molempiin latautui neljä muuttujaa. Sosiaalisuuden merkittävyyden Instagramissa latautuivat tunne joukkoon kuulumisesta (.628), Instagram läheisyyden mahdollistajana (.731), ystävät Instagramissa (.690) ja läheiset seuraajat (.715). Nämä muuttujat muodostivat indeksimuuttujan, jonka Cronbachin alpha oli .730 (sosiaalisuus). Tämän indeksimuuttujan mukaan ihmiset tuntevat kuuluvansa joukkoon Instagramissa ja kokevat, että he voivat olla lähellä muita. Käyttäjät ovat ohjautuneet Instagramiin, koska heidän ystävänsäkin ovat kyseisellä alustalla ja he kokevat, että ovat läheisiä seuraajiensa kanssa. Näiden muuttujien tarkemmat latautuvuudet on nähtävissä taulukosta 8.

Toinen faktori latautui seuraaviin muuttujiin; muiden auttaminen (.730), muihin käyttäjiin vaikuttaminen (.806), yrityksiin vaikuttaminen (.773) ja yrityksen tukeminen asiakkaana (.724). Nämä muuttajat muodostivat indeksimuuttujan, jonka Cronbachin alpha oli .790 (vaikuttaminen). Tämän indeksimuuttujan mukaan käyttäjät ovat pystyneet auttamaan ja vaikuttamaan muihin käyttäjiin sekä yrityksiin Instagramissa. Käyttäjät ovat myös tukeneet asiakkaan roolissa yrityksen toimintaa Instagramissa eli luoneet heille sisältöä, antaneet palautetta, ottaneet kantaa, jakaneet kokemuksiaan ja yrityksen sanomaa. Näiden muuttujien tarkemmat latautuvuudet on nähtävissä taulukosta 8.

Taulukko 8. Faktorianalyysin kysymyspatteriston 5 tulokset; sosiaalisuus ja vaikuttaminen.

Indeksimuuttuja	Käsitteen määrittely	Osioon kuuluvat muuttajat	EFA tulokset	Cronbachin
			N=338	Alpha
			Lataukset	CR1
9. Sosiaalisuus	Sosiaalinen merkitys Instagramissa	V72, Tunne joukkoon kuulumisesta	.628	.730
		V73, Instagram mahdollistaa läheisyyden	.731	
		V74, Ystävät Instagramissa	.690	
		V75, Seuraajat läheisiä	.715	
10. Vaikuttaminen	Vuorovaikutus ja vaikuttaminen muihin käyttäjiin sekä yrityksiin	V71, Muiden auttaminen	.730	.790
		V77, Muihin käyttäjiin vaikuttaminen	.806	
		V78, Yrityksiin vaikuttaminen	.773	
		V80, Yrityksen tukeminen asiakkaana	.724	

Toiseksi viimeinen kysymyspatteristo perustui Instagramin ominaisuuksiin ja luonteeseen. Osio muodosti kaksi faktoria, joista toiseen latautui kolme ja toiseen viisi muuttujaa. Ensimmäinen faktori keskittyi alustan ominaisuuksiin ja luonteeseen latautuen seuraaville muuttujille; helppokäyttöisyys (.849), käytännöllisyys (.834) ja mobiilipainotteisuus (.786). Nämä muuttajat muodostivat indeksimuuttujan, jonka Cronbachin alpha oli .810 (alusta). ”Alusta” indeksimuuttujan mukaan Instagram on helppokäyttöinen ja käytännöllinen alusta, jonka mobiilipainotteisuudesta on hyötyä. Indeksimuuttuja tarkemmat arvot on nähtävissä taulukosta 9.

Toinen faktori perustui alustan kaupallisten ominaisuuksien tarkasteluun ja se latautui seuraaville muuttujille; kaupallinen kanssakäyminen (.684), kaupallisuuden häiritsemättömyys (.575), uskottavuus ja luotettavuus (.561), yrityksiin löytäminen (.734) sekä yhteydenotto yrityksiin (.736). Nämä muuttajat muodostivat indeksimuuttujan, jonka

Cronbachin alpha oli .722 (kaupallisuus). Tämän indeksimuuttujan mukaan kaupallinen kanssakäyminen Instagramissa on helppoa, eikä Instagramin kaupallisia ominaisuuksia, kuten mainoksia tai yritystilejä koeta häiritseviksi. Instagram koettiin myös uskottavaksi ja luotettavaksi kanavaksi, jonka kautta käyttäjät ovat löytäneet yrityksiä, joiden asiakkaaksi he ovat päätyneet samalla yhteydenoton ollessa helppoa Instagramin kautta. Näiden muuttujien tarkemmat latautuvuuden on nähtävissä taulukossa 9.

Taulukko 9. Faktorialiianalyysin kysymyspatteriston 6 tulokset; alusta ja kaupallisuus.

Indeksimuuttuja	Käsitteen määrittely	Osiioon kuuluvat muuttujat	EFA tulokset N=338	Cronbachin Alpha
			Lataukset	CR1
11. Alusta	Instagram alustan ominaisuudet ja luonne	V83, Helppokäyttöisyys V84, Käytännöllisyys V85, Mobiilipainotteisuus	.849 .834 .786	.810
12. Kaupallisuus	Kaupalliset ominaisuudet	V86, Kaupallinen kanssakäyminen V87, Kaupallisuuden häiritsemättömyys V88, Uskottavuus ja luotettavuus V90, Yrityksien löytäminen V91, Yhteydenotto yrityksiin	.684 .575 .561 .734 .736	.722

Faktorialiianalyysin tuloksena saimme 12 indeksimuuttujaa; tieto, identiteetti, vuorovaikutus, viihde, palkkiot ja edut, yritystoiminta, kokemus, tunnepohjaisuus, sosiaalisuus, vaikuttaminen, alusta ja kaupallisuus. Näin ollen näitä indeksimuuttujia hyödynnettiin pohjana regressioanalyysille. Faktorialiianalyysistä muodostuneiden indeksimuuttujat on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteestä 3.

4.2 Tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttavat tekijät

Korrelaatiomatriisin mukaan tilastollisesti merkitsevien muuttujien arvot voidaan havaita taulukosta 10 (** tai *). Suurin osa muuttujista on tilastollisesti merkitseviä. Korrelaatiomatriisin mukaan muuttujien välillä ei havaittu multikollineaarisuutta, mutta osa muuttujien välisistä korrelaatioista oli liian vähäistä. Jokaiseen muuttujaan kohdistui kuitenkin tilastollista merkitsevyyttä, joten kaikki muuttujat otettiin tarkempaan tarkasteluun regressioanalyysin avulla.

Taulukko 10. Korrelaatiomatriisi regressioanalyysin muuttujista.

Muuttujat	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.
1. Tieto	1																			
2. Identiteetti	,433**	1																		
3. Vuorovaikutus	,595**	,538**	1																	
4. Viihde	,229**	,241**	,348**	1																
5. Palkkiot ja edut	,324**	,295**	,330**	,103	1															
6. Yritystoiminta	,350**	,353**	,413**	,327**	,232**	1														
7. Kokemus	,331**	,340**	,479**	,275**	,257**	,419**	1													
8. Tunneperhaisuus	,411**	,373**	,583**	,285**	,231**	,367**	,437**	1												
9. Sosiaalisuus	,408**	,389**	,535**	,335**	,241**	,235**	,369**	,381**	1											
10. Vaikuttaminen	,432**	,402**	,435**	,088	,373**	,209**	,283**	,315**	,462**	1										
11. Alusta	,223**	,220**	,360**	,391**	,026	,374**	,261**	,314**	,311**	,024	1									
12. Kaupallisuus	,396**	,301**	,409**	,292**	,272**	,404**	,332**	,402**	,340**	,382**	,481**	1								
13. Tykkääminen	,202**	,016	,157**	,055	,115*	,201**	,046	,110*	,080	,176**	,092	,263**	1							
14. Kommentoi tai jake	,218**	,243**	,324**	,100	,391**	,210**	,217**	,270**	,153**	,414**	,063	,349**	,214**	1						
15. Kokemuksen jakamine	,198**	,312**	,217**	,111*	,223**	,142**	,117*	,121*	,180**	,514**	,053	,285**	,081	,424**	1					
16. Suosittelee	,288**	,282**	,242**	,066	,259**	,225**	,149**	,160**	,191**	,554**	,059	,287**	,142**	,472**	,671**	1				
17. Palaute	,212**	,210**	,222**	,051	,244**	,140**	,126*	,094	,206**	,471**	-,018	,232**	,174	,319**	,463**	,426**	1			
18. Viesti	,233**	,213**	,255**	,013	,312**	,204**	,238**	,181**	,224**	,397**	,113*	,372**	,138*	,327**	,337**	,310**	,452**	1		
19. www-sivut	,049	,012	,038	,093	,090	,249**	,069	,034	,015	,019	,103	,166**	,031	,058	,048	,085	,070	,130*	1	
20. Osto	,204**	,126*	,243**	,093	,250**	,187**	,131*	,104	,217**	,259**	,093	,308**	,116*	,230**	,163**	,276**	,239**	,245**	,182**	1

** Correlation is significant at the .001 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed)

Linearisessa regressioanalyysissä hyödynnettyjen indeksimuuttujien keskiarvot (Mean) ja keskihajonnat (Std. Deviation) on nähtävissä taulukossa 11. Kaikki regressioanalyysin muuttujat sisälsivät 338 havaintoa, joka vastasi hyödynnettävän otoksen kokonaismäärää. Muuttujakohtaiset tarkemmat arvot on löydettävissä liitteestä 2 ja lineaarisen regressioanalyysin tulokset kokonaisuudessaan on nähtävissä liitteessä 4.

Taulukko 11. Indeksimuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.

Indeksimuuttuja (N338)	Keskiarvo	Keskihajonta
Alusta	6,00	,990
Yritystoiminta	5,59	,956
Viihde	5,20	1,275
Kokemus	4,84	,958
Identiteetti	4,76	1,378
Vuorovaikutus	4,73	1,234
Kaupallisuus	4,39	1,193
Sosiaalisuus	3,97	1,330
Vaikuttaminen	2,79	1,447
Palkkiot ja edut	2,43	1,376
Tunneperhaisuus	5,09	1,304
Tieto	3,62	1,393

Tunneperhaiseen sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä testattiin jokaisen selittävän muuttujan osalta (11 muuttujaa). Taulukosta 12 voi nähdä jokaisen muuttujan tarkemmat arvot, kun tarkasteltiin niiden vaikutuksia tunneperhaisuus -muuttujaan. Kaikkien muuttujien osalta tarkastettiin niiden tilastollinen merkitsevyys ($p < ,05$), jonka perusteella kolme muuttujaa vaikuttivat tilastollisesti merkittävästi tunneperhaisuuteen.

Taulukko 12. Lineaarisen regressioanalyysin muuttujien vaikuttavat arvot tunnepohjaiseen sitoutumiseen.

Tutkimus	Lopputulos	Vaikuttavat tekijät	Sig.	Beta	t-value	Tolerance	VIF
Tutkimus 1	Tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttavat tekijät	Tieto	,491	,039	,690	,576	1,736
		Identiteetti	,612	,027	,507	,642	1,559
		Vuorovaikutus	,000	,361	5,531	,429	2,331
		Viihde	,582	,027	,551	,750	1,334
		Palkkiot ja edut	,831	-,010	-,213	,783	1,278
		Yritystoiminta	,317	,053	1,003	,659	1,517
		Kokemus	,004	,151	2,925	,685	1,461
		Sosiaalisuus	,630	,027	,483	,586	1,706
		Vaikuttaminen	,762	,017	,303	,575	1,740
		Alusta	,568	,032	,572	,598	1,671
		Kaupallisuus	,029	,124	2,199	,580	1,724

Tilastollisesti merkittäviksi muuttujiksi luokiteltiin vuorovaikutus ($p = ,000$), kokemus ($p = ,004$), ja kaupallisuus ($p = ,029$), jotka ovat nähtävissä taulukossa 13. Nämä muuttujat pysyivät tolerance ($x > 0,2$) ja VIF ($x < 10$) -arvojen viitearvoissa. Näin ollen liiallista korrelaatiota ei havaittu. Taulukon 13 mukaan muuttujilla vuorovaikutus ($\beta = ,361$), kokemus ($\beta = ,151$) ja kaupallisuus ($\beta = ,124$), ei ollut kovinkaan suurta vaikutusta riippumattomaan muuttujaan. Kuitenkin t -testin mukaan vuorovaikutus ($t = 5,531$), kokemus ($t = 2,925$) ja kaupallisuus ($t = 2,199$) vaikuttivat kaikki selkeästi riippuvaan muuttujaan, joka vahvistaa muuttujien välistä suhdetta (ks. taulukko 13).

Taulukko 13. Tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttavat tekijät.

Tutkimus	Lopputulos	Vaikuttavat tekijät	Sig.	Beta	t-value	Tolerance	VIF
Tutkimus 1	Tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttavat tekijät	Vuorovaikutus	,000	,361	5,531	,429	2,331
		Kokemus	,004	,151	2,925	,685	1,461
		Kaupallisuus	,029	,124	2,199	,580	1,724

Tämän regressiomallin riippumattomat muuttujat selittävät 38,3 % riippuvan muuttujan vaihtelusta. Näin ollen 61,7 % riippuvan muuttujan vaihtelun syistä on meille tuntemattomia. Mallin estimaatin keskivirhe (1,025), kertoo regressiomallin keskihajonnasta, joka on tässä mallissa hieman korkea. Tämä kertoo, että havaintojen välillä on vaihtelua. Mallin havainnot ovat nähtävissä taulukossa 14.

Regressiomallin hyvyttä ja näin ollen riittävyttä sekä tilastollista merkittävyyttä tarkasteltiin vielä ANOVA-aulukon arvojen avulla. Regressiomalli kokonaisuudessaan todettiin tilastollisesti merkitseväksi, sillä F -testin tulos oli tilastollisesti merkitsevä 95%:n luottamustasolla ($F(11) = 20,011, p = ,000$). Näin ollen taulukon 14 mukaisesti malli selittää kattavasti tunnepohjaisen sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Taulukko 14. Tunnepohjaisen sitoutumiseen vaikuttavat tekijät -mallin hyvyys.

Tutkimus	Loppulos	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	df	F	Sig.
Tutkimus 1	Tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttavat tekijät	,403	,383	1,025	11	20,011	,000

Mallin tilastollista merkitsevyyttä sekä luotettavuutta tukevat myös regressioanalyysin kuviolliset havainnot, jotka ovat nähtävissä liitteessä 5. Tässä aineistossa yksi havainto meni viitearvojen ulkopuolelle. Havaintoa ei kuitenkaan lähdetty poistamaan sen ollessa alle 1% koko aineistosta. Havainnot seurasivat myös hyvin kvantiilikuvion regressiosuoraa, joka tarkoittaa, että aineisto noudatti normaalijakaumaa (ks. liite 5).

Näin ollen voidaan siis todeta, että tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttavat vuorovaikutus ($p = ,000, \beta = ,361, t = 5,531$), kokemus ($p = ,004, \beta = ,151, t = 2,925$), ja kaukallisuus ($p = ,029, \beta = ,124, t = 2,199$). Näillä muuttujilla todettiin siis olevan vaikutuksia Instagramin käyttäjien tunnepuoliseen elämään ja samalla tunnepohjaiseen yhteyteen.

Vuorovaikutus -muuttujan mukaan tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttaa julkaistava sisältö, johon on helppo samaistua ja jonka avulla sosiaalisen median käyttäjä voi kokea empatiaa. Tämän lisäksi julkaistava sisältö, joka perustuu toisten olosuhteiden ymmärtämiseen, tukee tunnepohjaista sitoutumista. Tunnepohjaista sitoutumista tarkastellessa vuorovaikutus -muuttujan mukaan on tärkeää, että julkaistava sisältö tukee samalla yhteenkuuluvuuden tunnetta, vuorovaikutusta ja yhteydenpitoa.

Tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttaa myös kokemus kokonaisuudesta. Kokemus perustuu julkaistavaan sisältöön, Instagramin ominaisuuksiin ja luonteeseen, muihin käyttäjiin ja yrityksiin, vuorovaikutukseen ja aktiivisuuteen, käyttötilanteeseen ja -paikkaan sekä käyttäjän omiin asenteisiin, tarpeisiin, toiveisiin ja kiinnostuksenkohteisiin. Näin ollen se millaisena Instagramin käyttäjä kokee kokonaisuudessaan toimintansa alustalla, vaikuttaa tunnepohjaiseen sitoutumiseen.

Viimeisenä todettiin, että kaupallisuudella on vaikutuksia tunnepohjaiseen sitoutumiseen. Kaupallisuus perustuu kaupallisten ominaisuuksia tukevaan toimintaan, joka perustuu kaupalliseen kanssakäymisen helppouteen, kaupallisuuden häiritsemättömyyteen ja alustan sekä yrityksen uskottavuuteen ja luotettavuuteen. Yrityksien löydettävyyden ja yhteydenpidon tulee olla helppoa, jotta se tukee kaupallisuutta sekä näin ollen tunnepuolista sitoutumista.

4.3 Sitoutumisen käyttäytymisreaktioihin vaikuttavat tekijät

Sitoutumisen käyttäytymisreaktioihin vaikuttavia tekijöitä tarkasteltiin logistisen regressioanalyysin keinoin. Analyysissä tarkasteltiin kaikkia selittäviä muuttujia (11) sekä tunnepohjaisuutta ja niiden suhdetta kahdeksaan selitettävään muuttujaan, jotka edustivat käyttäytymisreaktioita. Kuvio 6 on nähtävissä hyödynnettävät mallit ja suhteet.



Kuvio 6. Sitoutumisen käyttäytymisreaktioiden testausmalli.

Logistisen regressioanalyysin mukaan seitsemän käyttäytymisreaktioiden malleista oli selvästi tilastollisesti merkitseviä; tykkääminen, kommentointi ja jako, kokemuksen jakaminen, suosittelu, palaute, viesti ja osto ($p > 0,001$). Malli, joka mittasi yritysten verkkosivuille siirtymiseen vaikuttavia tekijöitä (www-sivut) oli ainut, jonka todettiin olevan tilastollisen merkittävyyden rajoissa ($p = ,014$). Kaikki mallit otettiin kuitenkin tarkempaan tarkasteluun, sillä niiden uskottiin tuovan tärkeää tietoa tutkittavaan aiheeseen. Mallien tarkemmat arvot on nähtävissä taulukosta 15. Malleissa tarkasteltavien muuttujien arvot kokonaisuudessaan on nähtävissä liitteestä 6-13, sillä seuraavissa osioissa tuodaan esille vain tilastollisesti merkitsevät tai lähes merkitsevät muuttujat, jotka vaikuttivat malleihin. Kaikki muuttujat olivat 1-7-asteikollisia (1 = Täysin eri mieltä ja 7 = Täysin samaa mieltä), kokemuksen poiketen arvojen luokittelusta (1 = Ei vaikuta ollenkaan ja 7 = Vaikuttaa erittäin paljon).

Taulukko 15. Käyttäytymisreaktioiden mallit ja niiden hyvyys.

Malli	Sig.	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	En (%) osuus	Kyllä (%) osuus	Malli selittää (%)
1. Tykkääminen	,000	123,936	,108	,284	13,6	99,7	94,1
2. Kommentointi tai jakaminen	,000	342,905	,306	,409	72,3	77,6	75,1
3. Kokemuksen jakaminen	,000	307,961	,296	,413	88,2	56,4	77,8
4. Suositteleminen	,000	321,139	,327	,442	85,2	66,7	77,8
5. Palautteen antaminen	,000	257,560	,221	,348	93,3	34,8	81,4
6. Viestin lähettäminen	,000	365,681	,252	,338	79,4	63,8	72,5
7. www-sivuille siirtyminen	,014	132,173	,072	,193	4,8	99,4	93,5
8. Ostaminen	,000	404,151	,164	,220	74,9	58,9	67,8

Tykkääminen-malli todettiin tilastollisesti merkittäväksi ($p = ,000$). Tykkääminen vastasi kysymykseen ”*Olen tykännyt yritysten julkaisuista*”. Mallin riippumattomat muuttujat selittävät 28,4 % käyttäytymisreaktiosta ”tykkääminen”. Mallin ”En” vastauksista oikein luokiteltuja havaintojen määrä oli 13,6 % ja ”Kyllä” vastauksista 99,7 %. Kokonaisuudessaan mallissa luokiteltiin oikein 94,1 % havainnoista, mikä oli erittäin hyvä taso. Ilman selittäviä muuttujia oikein luokiteltiin 93,5 %, joten voidaan todeta, että malli parantaa vähän havaintojen ennustettavuutta. Mallin hyvyys on nähtävissä taulukosta 15.

Tykkäämiseen vaikutti yksi muuttuja tilastollisen merkittävyyden tasolla; kaupallisuus ($p = ,011$). Näin ollen kaupalliset ominaisuudet, kuten helppo kaupallinen kanssakäyminen,

kaupallisuuden häiritsemättömyys ja alustan sekä yritysten uskottavuus ja luotettavuus vaikuttivat käyttäjien tykkäämiseen. Kaupallisuuden mukaan tykkääminen oli myös todennäköisempää, mikäli yritykset oli helposti löydettävissä ja yhteydenotto yrityksiin oli helppoa. Kaupallisuuden todennäköisyyskerroin ($\text{Exp}(B) = 2,083$) osoitti, että kaupallisuuden havaintojen kasvaessa yhdellä yksiköllä, tykkäämisen todennäköisyys kasvaisi yli kaksinkertaiseksi.

Tykkäämiseen vaikuttavina tekijöinä otettiin huomioon myös muuttuja identiteetti ($p = ,055$), sillä sen arvo oli niin lähellä tilastollista merkittävyyttä. Tämän muuttujan mukaan tykkäämiseen vaikuttaisi sisältö, joka perustuu henkilökohtaiseen identiteettiin eli olisi yhteydessä käyttäjien identiteettiin ja arvoihin sekä mahdollistaisi itseilmaisun. Identiteetin todennäköisyyskerroin ($\text{Exp}(B) = ,679$) osoitti kuitenkin, ettei havaintojen yksiköllisessä nousussa olisi suurta vaikutusta tykkäämisen kasvuun, mutta todennäköisyys kasvaisi kuitenkin yli 0,5-kertaiseksi. Tykkäämiseen vaikuttavien tekijöiden arvot on tarkemmin nähtävissä taulukosta 16. (Tykkääminen-mallin tulokset ks. liite 6.)

Komentointi tai jakaminen -malli todettiin myös tilastollisesti merkittäväksi ($p = ,000$) taulukon 15 mukaisesti. Komentointi ja jakaminen viittasi kysymykseen ”*Olen kommentoinut tai jakanut yrityksen sisältöä Instagramissa*”. Mallin riippumattomat muuttujat selittävät 40,9 % käyttäytymisreaktiosta ”komentointi ja jakaminen”. Mallin ”En” vastauksista oikein luokiteltuja havaintojen määrä oli 72,3 % ja ”Kyllä” vastauksista 77,6 %. Kokonaisuudessaan mallissa luokiteltiin oikein 75,1 % havainnoista, mikä oli melko hyvä taso. Ilman selittäviä muuttujia oikein luokiteltiin 54,1 %, joten voidaan todeta, että malli parantaa huomasti havaintojen ennustettavuutta.

Komentointiin ja jakamiseen vaikutti viisi muuttujaa; palkkiot ja edut ($p = ,000$), vaikuttaminen ($p = ,000$), kaupallisuus ($p = ,001$), sosiaalisuus ($p = ,008$) ja vuorovaikutus ($p = ,024$). Näin ollen kommentointiin ja jakamiseen vaikuttavat promootiopalkkiot ja edut julkaistavassa sisällössä, vaikuttamisen mahdollisuus muihin käyttäjiin ja yrityksiin, kaupalliset ominaisuudet, sosiaalinen merkitys sekä Integraatioon ja vuorovaikutukseen

perustuva sisältö. Palkkioiden ja etujen ($\text{Exp}(B) = 1,676$), vaikuttamisen ($\text{Exp}(B) = 1,779$), kaupallisuuden ($\text{Exp}(B) = 1,680$) ja vuorovaikutuksen ($\text{Exp}(B) = 1,480$) todennäköisyyskerroimet osoittivat, että kommentoinnin ja jakamisen todennäköisyys kasvaa yli tai lähes 1,5-kertaiseksi, mikäli aineiston havainnot kasvaisivat yhdellä yksiköllä kyseisten muuttujien kohdalla. (ks. taulukko 16.) Sosiaalisuus ($\text{Exp}(B) = ,704$) vuorostaan vaikuttaisi hieman vähemmän kommentoinnin ja jakamisen todennäköisyyteen havaintojen yksiköiden kasvusta huolimatta taulukon 16 mukaisesti. (Kommentointi tai jakaminen-mallin tulokset ks. liite 7.)

Kokemuksen jakaminen -malli todettiin tilastollisesti merkittäväksi ($p = ,000$) taulukon 15 mukaisesti. Kokemuksen jakaminen vastasi kysymykseen ”*Olen jakanut kokemuksiani yritysten toiminnasta, tuotteista tai palveluista Instagramissa*”. Mallin riippumattomat muuttujat selittävät 41,3 % kokemuksen jakamisesta. Mallin ”En” vastauksista oikein luokiteltuja havaintojen määrä oli 88,2 % ja ”Kyllä” vastauksista 56,4 %. Kokonaisuudessaan malli luokitteli oikein 77,8 % havainnoista. Ilman selittäviä muuttujia oikein luokiteltiin 67,5 %, joten voidaan todeta, että malli parantaa lähes 10%:lla havaintojen ennustettavuutta.

Kokemuksen jakamiseen vaikutti kolme muuttujaa; vaikuttaminen ($p = ,000$), identiteetti ($p = ,002$) ja kaupallisuus ($p = ,028$). Näin ollen kokemuksen jakamiseen vaikuttavat mahdollisuus vaikuttaa muihin käyttäjiin ja yrityksiin, henkilökohtaiseen identiteettiin perustuva sisältö ja kaupalliset ominaisuudet. Vaikuttamisen ($\text{Exp}(B) = 1,676$), identiteetin ($\text{Exp}(B) = 1,543$) ja kaupallisuuden ($\text{Exp}(B) = 1,426$) todennäköisyyskerroimet osoittivat, että kokemuksen jakamisen todennäköisyys kasvaa lähes tai yli 1,5-kertaiseksi, mikäli aineiston havainnot kasvaisivat yhdellä yksiköllä (ks. taulukko 16).

Kokemuksen jakamisen malliin huomioitiin myös muuttuja sosiaalisuus ($p = ,059$), sillä sen arvo oli lähellä tilastollista merkittävyyttä. Tämän muuttujan mukaan kokemuksen jakamiseen vaikuttaa sosiaalinen merkitys Instagramissa. Sosiaalisuuden todennäköisyyskerroin ($\text{Exp}(B) = ,770$) osoitti kuitenkin, ettei havaintojen yksiköllisessä nousussa

olisi suurta vaikutusta kokemuksen jakamiseen, mutta todennäköisyys kasvaisi kuitenkin yli 0,5-kertaiseksi. Kokemuksen jakamiseen vaikuttavien tekijöiden arvot on tarkemmin nähtävissä taulukosta 16. (Kokemuksen jakaminen-mallin tulokset ks. liite 8.)

Suositleminen-malli todettiin tilastollisesti merkittäväksi ($p = ,000$) taulukon 15 mukaisesti. Suositteleminen vastasi kysymykseen ”Olen suositellut yritystä, sen tuotteita tai palveluita muille Instagramissa”. Mallin riippumattomat muuttujat selittävät 44,2 % kokemuksen jakamisesta. Mallin ”En” vastauksista oikein luokiteltuja havaintojen määrä oli 85,2 % ja ”Kyllä” vastauksista 66,7 %. Kokonaisuudessaan malli luokitteli oikein 77,8 % havainnoista. Ilman selittäviä muuttujia oikein luokiteltiin 60,1 %, joten voidaan todeta, että malli parantaa huomattavasti (17,7 %) havaintojen ennustettavuutta.

Suositteluun vaikutti kaksi muuttujaa tilastollisesti merkitsevällä tasolla; vaikuttaminen ($p = ,000$) ja yritystoiminta ($p = ,044$) taulukon 16 mukaisesti. Näin ollen mahdollisuus vaikuttaa muihin käyttäjiin ja yrityksiin sekä yritysten jakaman sisällön ja toiminnan näkökohdat vaikuttavat suosittelun antamiseen sitoutumisen käyttäytymisreaktiona. Vaikuttamisen ($\text{Exp}(B) = 2,782$) todennäköisyyskerroin osoitti, että suosittelun todennäköisyys kasvaisi lähes kolminkertaiseksi, jos aineiston havainnot kasvaisivat yhdellä yksiköllä. Samalla yritystoiminnan ($\text{Exp}(B) = 1,478$) todennäköisyyskerroimen mukaan suosittelun vaikutukset kasvaisivat lähes 1,5-kertaisiksi, mikäli yritystoiminnan havainnot kasvaisivat yhdellä yksiköllä. (Suositleminen-mallin tulokset ks. liite 9.)

Palautteen antaminen -malli todettiin tilastollisesti merkittäväksi ($p = ,000$). Palaute vastasi kysymykseen ”Olen antanut Instagramissa palautetta yrityksen toiminnasta”. Mallin riippumattomat muuttujat selittävät 34,8 % palautteen antamisesta. Mallin ”En” vastauksista oikein luokiteltuja havaintojen määrä oli 93,3 % ja ”Kyllä” vastauksista 34,8 %. Kokonaisuudessaan mallissa luokiteltiin oikein 81,4 % havainnoista, mikä oli erittäin hyvä taso. Ilman selittäviä muuttujia oikein luokiteltiin 79,6 %, joten malli parantaa hieman havaintojen ennustettavuutta. Taulukossa 15 on nähtävissä palaute-mallin hyvyys.

Palautteen antamiseen vaikutti yksi muuttuja; vaikuttaminen ($p = ,000$). Näin ollen mahdollisuus vaikuttaa muihin käyttäjiin ja yrityksiin vaikuttaa palautteen antamisen käyttäytymisreaktiona. Vaikuttamisen ($\text{Exp}(B) = 2,176$) todennäköisyyskerroin osoitti, että palautteen antamisen todennäköisyys kasvaa yli kaksinkertaiseksi, jos havainnot kasvaisivat yhdellä yksiköllä. Vaikuttamisen tarkemmat arvot on havaittavissa taulukosta 16. (Palautteen antaminen-mallin tulokset ks. liite 10.)

Viestin lähettäminen -malli todettiin tilastollisesti merkittäväksi ($p = ,000$). Viesti vastasi kysymykseen ”*Olen lähettänyt viestiä Instagramin kautta yritykselle*”. Mallin riippumattomat muuttujat selittävät 33,8 % viestin lähettämisestä käyttäytymisreaktiona. Mallin ”En” vastauksista oikein luokiteltuja havaintojen määrä oli 79,4 % ja ”Kyllä” vastauksista 63,8 %. Kokonaisuudessaan mallissa luokiteltiin oikein 72,5 % havainnoista. Ilman selittäviä muuttujia oikein luokiteltiin vain 55,9 %, joten riippumattomien muuttujien lisääminen malliin parantaa selvästi havaintojen ennustettavuutta. Viesti-mallin hyvyyden arvot on tarkemmin nähtävissä taulukosta 15.

Viestin lähettämiseen vaikutti neljä muuttujaa; vaikuttaminen ($p = ,000$), kaupallisuus ($p = ,000$), palkkiot ja edut ($p = ,009$) ja viihde ($p = ,026$). Näin ollen viestin lähettämiseen vaikuttavat mahdollisuus vaikuttaa muihin käyttäjiin ja yrityksiin, kaupalliset ominaisuudet, promootiopalkkiot ja edut julkaistavassa sisällössä sekä viihteeseen perustuva sisältö. Kaupallisuuden ($\text{Exp}(B) = 1,812$) todennäköisyyskerroin oli muihin verrattuna korkein. Siitä voitiin todeta, että viestin lähettämisen todennäköisyys kasvaisi lähes kaksinkertaiseksi, mikäli havainnot kasvaisivat yhdellä yksiköllä. Vaikuttamisen ($\text{Exp}(B) = 1,519$) sekä palkkioiden ja etujen ($\text{Exp}(B) = 1,312$) todennäköisyyskertoimet osoittivat lähes samantasoista vaikutusta mahdolliseen havaintojen kasvuun, samalla viihteen ($\text{Exp}(B) = ,769$) todennäköisyyskertoimen vaikuttaessa vähiten. Taulukosta 16 on nähtävissä tarkemmat viestin lähettämiseen vaikuttavien tekijöiden arvot. (Viestin lähettäminen-mallin tulokset ks. liite 11.)

Www-sivuille siirtyminen -mallin todettiin olevan tilastollisen merkittävyyden rajoissa ($p = ,014$). Malli, joka mittasi www-sivuille siirtymistä vastasi kysymykseen ”*Olen päätenyt yrityksen www-sivuille Instagramin kautta*”. Mallin riippumattomat muuttujat selittivät 19,3 % www-sivuille siirtymiseen vaikuttavista tekijöistä. Mallin ”En” vastauksista oikein luokiteltuja havaintojen määrä oli 4,8 % ja ”Kyllä” vastauksista 99,4 %. Kokonaisuudessaan mallissa luokiteltiin oikein 93,5 % havainnoista, mikä oli erittäin hyvä taso. Ilman selittäviä muuttujia oikein luokiteltiin 93,8 %. Voidaan siis todeta, että selittävien muuttujien mukaan ottaminen malliin, jopa huononsi oikein selitettävien havaintojen määrää. Näin ollen selittävät muuttujat eivät paranna mallin havaintojen ennustettavuutta. Mallin hyvyyden arvot on nähtävissä taulukosta 15.

Malli voi kuitenkin antaa viitteitä siitä, mikä www-sivuille siirtymiseen vaikuttaa. Www-sivuille siirtymiseen vaikutti yksi muuttuja; yritystoiminta ($p = ,001$). Näin ollen www-sivuille siirtymiseen vaikuttavaa yritysten jakaman sisällön näkökohdat ja toiminta, joka huomioi yrityksen ammattimaisuuden ja osaamisen, julkaistavan sisällön laadun, yrityksen toiminnan asiakasläheisyyden tason, yrityksen brändin, toiminnan läpinäkyvyyden ja toiminnan aktiivisuuden. Muuttujan www-sivut ($\text{Exp}(B) = 2,400$) todennäköisyyskerroin osoitti, että www-sivuille siirtymisen todennäköisyys kasvaa lähes 2,5-kertaiseksi, mikäli havainnot kasvaisivat yhdellä yksiköllä. Näin ollen tämän muuttujan todennäköisyyskerroin oli käyttäytymisreaktioihin vaikuttavien tekijöiden arvoista selkeästi korkein. Koska muuttujan toiminta on yritystoiminnasta riippuva voi sen vaikutusten mittaaminen olla haastavaa ilman, että mittaria kohdistetaan case-yritykseen. Taulukosta 16 on nähtävissä www-sivuille siirtymiseen vaikuttavien tekijöiden tarkemmat arvot. (www-sivuille siirtyminen -mallin tulokset ks. liite 12.)

Ostaminen-malli todettiin tilastollisesti merkittäväksi ($p = ,000$). Osto vastasi kysymykseen ”*Olen ostanut Instagramin kautta tuotteita tai palveluita*”. Mallin riippumattomat muuttujat selittävät 22 % ostamisesta käyttäytymisreaktiona. Mallin ”En” vastauksista oikein luokiteltuja havaintojen määrä oli 74,9 % ja ”Kyllä” vastauksista 58,9 %. Kokonaisuudessaan mallissa luokiteltiin oikein 67,8 % havainnoista. Ilman selittäviä muuttujia

oikein luokiteltiin vain 55,3 %, joten riippumattomien muuttujien lisääminen malliin parantaa selvästi havaintojen ennustettavuutta. Ostamisen mallin hyvyys on nähtävissä taulukosta 15.

Ostamiseen Instagramissa vaikutti neljä muuttujaa; kaupallisuus ($p = ,000$), palkkiot ja edut ($p = ,022$), vuorovaikutus ($p = ,044$) ja tunnepohjaisuus ($p = ,049$). Näin ollen ostamiseen vaikuttavat kaupalliset ominaisuudet, promootiopalkkiot ja edut julkaistavassa sisällössä, Integraatioon ja vuorovaikutukseen perustuva sisältö sekä tunnepuolinen yhteys Instagramissa. Kaupallisuuden ($\text{Exp}(B) = 1,645$) todennäköisyyskerroin oli muihin verrattuna korkein. Sen mukaan kaupallisuuden vaikuttamisen todennäköisyys ostamiseen kasvaisi 1,6-kertaisesti, mikäli havaintojen tulokset kasvaisivat yhdellä yksiköllä. Vuorostaan palkkioiden ja etujen ($\text{Exp}(B) = 1,254$) vaikutus ostamiseen kasvaisi lähes 1,3-kertaiseksi, samalla vuorovaikutuksen ($\text{Exp}(B) = 1,370$) vaikutuksen kasvaessa lähes 1,4-kertaiseksi, mikäli havaintojen tulokset kasvaisivat yhdellä yksiköllä. Tunnepohjaisuuden ($\text{Exp}(B) = ,788$) havaintojen kasvu yhdellä yksiköllä vaikuttaisi selkeästi vähiten ostoon. Ostamiseen vaikuttavien tekijöiden tarkemmat arvot on nähtävissä taulukosta 16. (Ostaminen-mallin tulokset ks. liite 13.)

Taulukko 16. Käyttäytymisreaktioihin vaikuttavat tekijät ja niiden tarkemmat arvot.

Malli	Vaikuttavat muuttujat	Sig.	Wald	Exp (B)
1. Tykkääminen	Kaupallisuus	,011	6,530	2,083
	Identiteetti	,055	3,685	,679
2. Kommentointi tai jakaminen	Palkkiot ja edut	,000	18,050	1,676
	Vaikuttaminen	,000	19,409	1,779
	Kaupallisuus	,001	11,396	1,680
	Sosiaalisuus	,008	7,034	,704
	Vuorovaikutus	,024	5,288	1,480
3. Kokemuksen jakaminen	Vaikuttaminen	,000	44,430	2,542
	Identiteetti	,002	9,366	1,543
	Kaupallisuus	,028	4,825	1,426
	Sosiaalisuus	,059	3,576	,770
4. Suositteleminen	Vaikuttaminen	,000	51,060	2,782
	Yritystoiminta	,044	4,047	1,478
5. Palautteen antaminen	Vaikuttaminen	,000	28,003	2,176
6 Viestin lähettäminen	Vaikuttaminen	,000	12,844	1,519
	Kaupallisuus	,000	15,665	1,812
	Palkkiot ja edut	,009	6,904	1,312
	Viihde	,026	4,973	,769
7. www-sivuille siirtyminen	Yritystoiminta	,001	10,506	2,400
8. Ostaminen	Kaupallisuus	,000	12,842	1,645
	Palkkiot ja edut	,022	5,211	1,254
	Vuorovaikutus	,044	4,073	1,370
	Tunnepohjaisuus	,049	3,861	,788

Taulukosta 16 on nähtävissä kokonaisuudessaan, mitkä tekijät vaikuttivat käyttäytymisreaktioihin ja taulukosta 17 on nähtävissä tarkasteltavien muuttujien suhde käyttäytymisreaktioihin. Muuttujat ”tieto” ja ”alusta”, eivät vaikuttaneet sitoutumisen käyttäytymisreaktioihin. ”Viihde” (viestin lähettäminen, $p = 0,26$) ja ”tunnepohjaisuus” (ostaminen, $p = 0,49$) vaikuttivat vain yksin käyttäytymisreaktioihin, samalla ”vaikuttamisen” (kommentointi tai jakaminen, kokemuksen jakaminen, suosittelu, palautteen antaminen sekä viestin lähettäminen, $p = ,000$) ja ”kaupallisuuden” (tykkääminen $p = ,011$, kommentointi tai jakaminen $p = ,001$, kokemuksen jakaminen $p = ,028$, viestin lähettäminen $p = ,000$ sekä ostaminen $p = ,000$) vaikuttaessa suurimpaan osaan käyttäytymisreaktioista. Voidaan siis todeta, että monet muuttujat vaikuttivat käyttäytymisreaktioihin ja sitä kautta sitoutumiseen sekä yritysten suorituskykyyn.

Taulukko 17. Muuttujien suhde kokonaisuudessaan käyttäytymisreaktioihin.

Käyttäytymisreaktiot	Tieto	Identi- teetti	Vuoro- vaikutus	Viihde	Palkkiot ja edut	Yritys- toiminta	Tunne- pohjaisuus	Sosiaal- isuus	Vaikutta- minen	Alusta	Kauppal- isuus
1. Tykkääminen		X									X
2. Kommentointi tai jakaminen			X		X			X	X		X
3. Kokemuksen jakaminen		X						X	X		X
4. Suositteleminen						X			X		
5. Palautteen antaminen									X		
6. Viestin lähettäminen				X	X				X		X
7. www-sivuille siirtyminen						X					
8. Ostaminen			X		X		X				X

4.4 Kokemuksen merkitykset Instagramissa

Avoimilla kysymyksillä empiriaan haettiin syvempiä merkityksiä, jotta voitaisiin ymmärtää paremmin sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä. Vastaukset perustuivat siihen, mikä juuri Instagramin käyttäjille oli tärkeää ja millaisia asioita, he painottivat käyttäessään kyseistä alustaa. Sisällönanalyysin avulla avoimien kysymysten aineistosta luotiin neljä erillistä osiota, joiden koettiin vaikuttavan kokemukseen Instagramissa.

4.4.1 Vuorovaikutus kokemuksen perustana

Vuorovaikutus korostui Instagramin käyttäjien merkityksissä, kun tarkasteltiin sisältöanalyysin tuloksia. Hyvät ja huonot kokemukset yritysten sekä Instagramin käyttäjien välillä tuntuivat rajautuvan vahvasti vuorovaikutuksellisiin reaktioihin. Tämä tukee sosiaalisen median vuorovaikutteista luonnetta, jonka avulla voidaan vaikuttaa muihin (Ji ja muut, 2021; Sashi, 2012). Käyttäjät kokivat, että Instagramin avulla on helppo antaa palautetta ja kommunikoida yritysten kanssa alla olevan lainauksen mukaisesti. Alusta teki vuorovaikutuksesta matalakynnyksistä, kun niin sanotut viralliset yritykset asettuivat käyttäjien kanssa samalle lähtöviivalle.

”Suoraan kuviin kommentointi on hyvä asia Instagramissa, palaute menee yleensä perille, on matala kynnyys jättää palautetta ja tuntuu, että mainostus on silloin hyvin läpinäkyvää.”

Yritysten aktiivisuus ja käyttäjiin reagoiminen koettiin hyvän kokemuksen tekijöiksi. Tämä korostuu verkoston läheisyydessä, joka tekee kokemuksesta aktiivisempaa, osallistavampaa ja vuorovaikutteisempaa (Calde ja muut, 2009). Käyttäjät totesivat, että yritysten tulee olla aktiivisia ja reagoida kommentteihin, palautteeseen sekä kyselyihin esimerkiksi tuotteista. Vastaaminen ja kommunikointi käyttäjien sekä yritysten välillä koettiin tärkeäksi osaksi sitoutumista ja yritysten toiminnan hyväksyntää. Tällainen käyttäjien ja yritysten välinen kommunikointi vaikuttaa suhteen luottamukseen ja positiivisesti sitoutumiseen (Granovetter, 1973; Weiger ja muut, 2019) seuraavien lainauksien mukaisesti;

”Hyvät kokemukset perustuvat yritysten avoimeen viestintään ja kommunikointiin.”

”Hyvänä kokemuksena esimerkiksi yrityksiä reagointi tögäyksiin, vastaavat nopeasti kysymyksiin sekä jakavat aitojen ihmisten kokemuksia tuotteista.”

”Hyviä, yritykset ovat vastailleet aktiivisesti. ”

Käyttäjät kokivat myös lisäarvoa, jos yritykset olivat valmiita kommunikoimaan aukioloaikojen ulkopuolella. Tuotteista ja toiminnasta tiedottaminen Instagramin kautta todettiin myös tärkeäksi. Tällaisessa kokemuksessa sitoutuminen pohjautuu asiakaslähtöiseen toimintaan, jossa asiakkaalle annetaan etusija tarpeiden edellyttämään lisäarvon määrittämiseen (Sashi, 2012). Lisäarvon luomisen mahdollistaa sosiaalisen median reaaliaikainen viestintä ja sosiaalisen median käyttäjien mahdollisuus kohdistaa ostopyyntöjä suoraan (Lee & Kim, 2020). Seuraavat lainaukset toimivat esimerkkeinä sosiaalisen vuorovaikutuksen lisäarvon luonnista;

”Ketjuliikkeen paikallisen kaupan instagram-tililtä vastattiin kysymykseeni aukioloaikojen ulkopuolella, vaikka en sitä missään nimessä odottanut. ”

”Olen kysynyt storyssä näkyneen tuotteen hintaa ja saanut vastauksen ripeästi. Olen myös kysynyt muita lisätietoja tuotteista, joita ei ole muualta löytynyt. ”

Vastaavasti kommenttien poisto, epäammattimaiset ja sopimattomat vastaukset tai ylipäätään vastaamattomuus vaikuttivat negatiivisesti kokemukseen. Tämän koettiin

vaikuttavan yritysten läpinäkyvyyteen ja luottamukseen käyttäjien sekä yritysten välillä. Yritysten toiminnan koettiin vaikuttavan negatiivisesti kokemukseen varsinkin vuorovai-
kutuksen perustuessa kritiikkiin, negatiiviseen palautteeseen tai yrityksen toiminnan ke-
hityskohteisiin. Yritykset pitävät tietynlaista suodatinta viestintäkanavillaan. Yritysten tu-
lisi kuitenkin kommunikoida avoimesti myös yrityksen toiminnan epäkohdista. Vastaa-
mattomuus viittaa yrityksen tiedon pimittämiseen ja luo mahdolliselle asiakkaalle epä-
miellyttävän olon sekä luottamuksen puutteen. Käyttäjät sanoivatkin toivovansa yrityk-
siltä aitoa, inhimillistä ja avointa viestimistä Instagramin kautta. Voidaan siis todeta, että
aito ja läpinäkyvä sisältö vaikuttaa positiivisesti käyttäjien asenteisiin (Shoenberger &
Johnson, 2020; Lee & Kim, 2020). Seuraavat lainaukset toimivat esimerkkeinä käyttäjien
huonoista kokemuksista yritysten kanssa Instagramissa;

”Yritykset eivät välttämättä reagoi palautteeseen esim. yksityisviesteissä mitenkään.”

”Kommentit poistettu, joissa on annettu kritiikkiä, direct viesteihin vastaamatta jättäminen, heikko kriisiviestintä.”

”Jos joltakin yritykseltä esimerkiksi kysyy lisätietoja heidän tuotteestaan, eikä saa vastausta asiaan, tuo tämä huonon fiiliksen ja vähentää arvostustani yritystä kohtaan.”

*”En pidä, jos yritykset eivät vastaa minulle. Aito ja inhimillinen toiminta yritys-
ten ja asiakkaiden välillä on tärkeää kokemukselle.”*

4.4.2 Mainonnan uhka vai mahdollisuus

Sosiaalista mediaa ei ole alun perin luotu kaupalliseen toimintaan (Ki ja muut, 2020). Tämä on huomattavissa osittain käyttäjien reaktiosta mainoksiin ja niiden sisältöön. Käyt-
täjien mielestä mainokset olivat onnistuneita, mikäli niiden sisältö vastasi heidän henki-
lökohtaisia mielenkiinnonkohteita, tarpeita ja toiveita. Tämä ajatus on havaittavissa käyt-
täjien motivaatioita tarkastellessa STD-teoriassa, jonka mukaan käyttäjien motivaatio
median käyttöön pohjautuu omien tarpeiden ja toiveiden tyydyttämiseen (Deci & Ryan,
1985; Ji ja muut, 2021). Käyttäjät olivat löytäneet uusia yrityksiä Instagramista

oikeinkohdennettujen mainoksien ja suositeltujen sisältöjen sekä tilien ansiosta. Monet käyttäjät olivat päätyneet mainonnan ansiosta myös yrityksen asiakkaiksi. Osa asiakas-suhteista oli muotoutunut todella pitkäaikaisiksi, kohdennetun sisällön ansiosta. Mainonnan tulisi olla kohdennettu oikein ja sisällön vastata yrityksen kohderyhmän toiveita ja tarpeita. Seuraavissa lainauksissa esimerkkejä kohdistetun mainostamisen voimasta ja ostopolulle ohjaamisen mahdollisuuksista;

”Instagramissa alunperin sponsoroiduista mainoksista olen mennyt 4vuotta sitten klikkaamaan australialaisen vaatekaupan mainosta ja tilaan sieltä edelleen vaatteita. Kaupan kannalta hyvä asia, minun kannalta huono.”

”Olen Instagramin kautta löytänyt tuotteita ja kauppvoja, joita en olisi osannut samalla tavalla etsiä muualta. Siinä kohtaa vaikuttaa paljonkin yrityksen imago profiilissa.”

”Minä itse ja monet ystäväni olemme päätyneet esim. Estrid sheivereiden kuu-kausitilaajiksi heidän Instagram-mainonnan kautta.”

”Se, miten yritykset markkinoivat Instagramissa, on merkittävää. Itse en tykkää ”tykittävästä”/painostavasta mainonnasta. Yrityksen pitää osata ”lukea” seuraajiensa mielenkiinnon kohteita ja mieltymyksiä, ja muokata sisältöä sen mukaan.”

Toisaalta mainonta koettiin häiritseväksi ja sen koettiin vaikuttavan erittäin negatiivisesti käyttäjien käyttökokemukseen. Asiakkaan tyytyväisenä pitäminen on yksi vaihe sitoutumisprosessia, samalla tyytymättömyyden toimiessa häiriötekijänä ja mahdollisena asiakassuhteen katkaisijana (Sashi, 2012). Näin ollen on erittäin tärkeää, että yritysten mainonnan sisältö ei saisi olla liian pakotettua tai väkinäistä. Toisaalta mainonta häiritsi käyttäjiä alustan uusien ominaisuuksien takia, joka nostaa sponsoroidut mainokset ja kaupalliset yhteistyöt käyttäjien omille feedeille. Käyttäjät kokivat, että yritysten sisältö vei liikaa tilaa omilta seurattavilta ja heidän feedi täyttyi enemmän sponsoroiduista ja kaupallisesta sisällöstä kuin heidän valitsemiltaan tileiltä. Käyttäjien seuraamien tilien julkaistut tuntuivat hukkuvan yritysten sisältöön, joka aiheutti negatiivisia tunteita yrityksiä kohtaan. Negatiivisia tunteita herätti myös yritysten valitsevat vaikuttajat, joiden tausta koettiin epämääräiseksi. Yritysten tulisi valita yritystään edustavat sidoshenkilöt omien arvojen ja tavoitteiden pohjalta, jotta myös luottamus ja laatu pysyy julkaistavassa

sisällössä (Ki ja muut, 2020). Seuraavat lainaukset toimivat esimerkkeinä mainonnan negatiivisista kokemuksista ja vaikutuksista;

”Mielestäni Instagram on sovelluksena hyvä, mutta viimeisen parin vuoden aikana alustan algoritmi on muuttunut ja tuntuu että monet päivitykset hukkuvat feediin. Tämä voi hankaloittaa yrityksiä ja vaikuttajien postauksien ja mainoksien näkyvyyteen seuraajilla, mutta voi myös hankaloittaa yksityishenkilöiden käyttökokemusta.”

”Jos yritysten sisältö on pelkkää tuotteiden mainostusta, se käy tylsäksi.”

”Markkinointi ja mainokset eivät kuulu Instagramiin.”

”Koen Instagramin kaupallistumisen jokseenkin negatiivisena, mainoksia tulee yksinkertaisesti liikaa, haluan nähdä seuraamieni ihmisten sekä yrityksiä julkaisuja, sekä satunnaisia mainoksia. En kuitenkaan pidä siitä että nykyään näen aivan liikaa julkaisuja muilta kuin seuraamieni ihmisten/yrityksiä julkaisuja.”

”Yritysten mainonta tuntuu pakotetulta, mikä on mielestäni huono kokemus. Myös yrityksiä mainostaa somettajat, joilla tausta on epämääräinen.”

Mainokset, joiden sisältö perustui aitoon, rentoon ja hauskaan sisältöön otettiin vastaan paremmin kuin liian virallinen ja kaupallinen sisältö. Viihteeseen perustuvan sisällön todettiin olevan yksin sitouttavista tekijöistä (ks. myös Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983; Ji ja muut, 2021). Aito, rento ja hauska sisältö koettiin myös asiakasläheisempänä, joka otti tietyllä tapaa asiakkaat mukaan päivittäisiin tapahtumiin. Tällaiset mainokset perustuvat niin sanottuun aktivoivaan sisältöön, jonka on todettu lisäävän ja tukevan sitoutumista (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983). Jotkut käyttäjät painottivat seuraavansa mieluummin henkilöilejä kuin yritystilejä, kuten Khan (2020) toteaa, mainosviestin tullessa henkilöbrändin omaavalta henkilöltä se saattaa luoda positiivisempia asenteita. Luovuutta vaaditaan siinä, kun kaupallisesta sisällöstä tulisi luoda alustan mukaista sisältöä ja näin ollen päästäisiin vaikuttamaan käyttäjiin heidän ehtojen mukaisesti. Tällainen toimintapa palvelee niin alusta tarkoituksenmukaista luonnetta kuin myös yrityksen tavoitteita sekä asiakkaiden toiveita. Alla lainauksia liittyen mainossisällön toiveisiin;

”Pidän siitä, että mainonta on asiakasläheisempää, rennompaa ja hauskeempaa kuin vaikkapa televisiossa. Pidän huumorista ja vuorovaikutuksesta. En

juurikaan seuraa yrityksiä, mutta mainonta on ollut mielestäni hyvin suunnattua ja mukavaa, olen nähnyt minua kiinnostavia asioita mainoksissa. ”

”Mielestäni Burger Kingin Suomen Instagram-tili on hyvä esimerkki onnistuneesta somesisällöstä, sillä se on aidosti hauskaa eikä tunnu mainostamiselta”

”Henkilötilejä seuraan paljon aktiivisemmin, koska sisältö on aidompaa ja helpommin lähestyttävää. Yritystileillä sisällön tuottamisen taustalla on lähes poikkeuksetta raha, joten sisältö on myös erilaista. Henkilöiden tileillä on kuitenkin toistaiseksi paljon muutakin sisältöä kun maksettuja mainoksia. ”

Voidaan siis todeta, että mainonta oli vähemmän ärsyttävää, mikäli se saavutti oikeat käyttäjät ja samoista aiheista kiinnostuneet ihmiset. Oikein kohdennettu mainonta ja sisältö vaikutti selvästi myös paremmin sitoutumiseen ja loppujen lopuksi yritysten suoriutuskyykyyn. Mainonnan sisällön tuli myös olla aitoa, hauskaa ja viihteeseen perustuvaa, jotta se vaikuttaisi käyttäjiin positiivisesti.

4.4.3 Visuaalinen ja luova tietopankki

Yrityksiin liittyen Instagramista haettiin yleensä heidän toimintaansa liittyvää tietoa; aukioloajat, ravintoloiden menut, arjen vinkit yrityksen toimialaan liittyen, tuotetiedot ja uutuuksien tuotteet. Tällaisessa tilanteessa tarpeet tyydytti tietoon perustuva sisältö (ks. myös Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983). Käyttäjät toivoivat yrityksiltä lisäarvoa ei-kaupallisella sisällöllä. Tällaisen sisällön toivottiin antavan lisäarvoa käyttäjille ilman, että siihen vaadittiin käyttäjien ja yrityksen kaupallista kanssakäymistä, kuten ostoa. Seuraavat lainaukset toimivat tiedonhaun esimerkkeinä Instagramista.

”Jos esim. ravintolan aukioloaikoja tai menua (tai selvää linkkiä siihen biossa) ei löydy Instagramista, tuskin menen ravintolaan syömään. ”

”Seuraan kuntosaliani Instagramissa. Heillä on aktiivinen tili, jossa jaetaan paljon ajankohtaista informaatiota sekä myös ei-kaupalliseen tarkoitukseen esim treenivinkkejä. ”

”Seuraan yritysten uutuuksia ja niistä on kiva tietää heidän oman kanavan kautta. ”

”Harvat yritykset ovat oikeasti sisällöllisesti kiinnostavia feedissä. Lähinnä konkreettisen hyödyn informointimielessä (ravintoloiden lounaslistat) tai muussa nopeassa viestimisessä (peruutusaika tarjolla kosmetologille).”

Käyttäjien mukaan yritysten imagoon vaikutti myös yritysten Instagram profiilien esteettisyys, visuaalisuus ja laatu. Instagramin luonne perustuu visuaaliseen estetiikkaan ja luovaan sisällöntuotantoon (Voorveld ja muut, 2018; Jin ja muut, 2019). Niin sanotut loppuun asti suunnitellut tilit vaikuttivat käyttäjien mielikuvaan yrityksestä ja näin ollen loivat luottamusta yrityksen sekä käyttäjien välille. Johdonmukainen ja laadukas sisältö vaikuttaa myös yritysten ammattimaisuuteen sekä käyttäjien kokemukseen yritysten osaamisesta (Guesalaga, 2016). Seuraavat lainaukset kuvastavat näitä ajatuksia;

”Jos yrityksen ig-sivut ovat ”huonot” eli ei esteettiset tai loppuun asti suunnitellut, vaikuttaa se mielipiteeseen/vaikutelmaan yrityksestä.”

”Mainosten laatuun kiinnitän huomiota. Jos hieno ja visuaalinen mainos niin vahvistaa hyvää mielikuvaa yrityksestä, jos hutaistu mainos niin huonontaa.”

”Yritykset jotka panostavat kuvien sekä mainosten laatuun ovat ehdottomasti positiivisia (visuaalisesti näyttävät, massasta poikkeavat sekä uniikit kuvat herättävät kiinnostusta ja voivat vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen/ yrityksen seuraamiseen).”

Sisällön toivottiin olevan viihdepohjaista ja rentoa. Käyttäjät totesivat, että esimerkiksi huumorillinen lähestymistapa lisää sisällön mielenkiintoa. Yritysten luodessa viihdepohjaista sisältöä yritysten tulisi näyttää enemmän kulissien takana tapahtuvaa sisältöä ja tuoda esille aidot itsensä. Tämä on yhteydessä viihdepohjaisen tarpeen tyydyttämiseen (ks. myös Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983; Ji ja muut, 2021) ja yritysten läpinäkyvyyden tärkeyteen (ks. myös Lee & Kim, 2020). Tällainen sisältö koettiin helpommin lähestyttäväksi ja mielenkiintoisemmaksi kuin esimerkiksi vain tuotteisiin ja kaupallisiin näkökulmiin perustuva sisältö. Alla lainaus viitaten viihdearvoisen sisältöön;

”Hyviä kokemuksia on myös siitä jos yrittäjä pistää itsensä (kiinnostavalla tavalla) likoon ja tulee henkilönä tutuksi, eikä vain esittele/mainosta tuotteita. Eli

jos sisällöllä on itsessään viihdearvoa esim. huumorinkäytön kautta (mikä on yllättävän harvinaista). ”

4.4.4 Instagram osana elämää

Instagramin käyttäjät kokivat alustan olevan myös yhteydessä heidän identiteettiin ja arvoihin (ks. Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983). Instagramin toimiessa aktiivisena kanavana vaikuttajille (Lee & Kim, 2020), käyttäjät kokivat myös paineita. Instagramissa julkaistava sisältö loi käyttäjissä sosiaalisia paineita ja tarvetta toimia toisten ihmisten tavoin vasten omaa identiteettiä tai arvoja. Sosiaalinen media antaa kaikille mahdollisuuden jakaa, luoda ja julkaista sisältöä (Ki ja muut, 2020). Tämä ei kuitenkaan takaa, että kaikki sisältö on aitoa ja todellisuuteen viittaavaa. Monet käyttäjät luovat Instagramissa sisältöä, joka perustuu arkiseen elämään, mutta saattavat jättää näyttämättä arjen huonoja puolia tai todellisia tunteitaan. Tämä voi johtaa muita Instagramin käyttäjiä harhaan ja luoda samalla sosiaalista painetta, oman elämän poiketessa sosiaalisen median luomasta kiiltokuvasta. Alla esimerkki tunnepohjaisuuteen ja identiteettiin viitaten;

”Instagram on kiva, mutta luo todella paljon paineita. Tuntuu että vaikuttajat on sellainen kupla mihin itse en koskaan pääsisi. Usein koen riittämättömyyden tunneta Instagramissa. Muiden elämä on aina niin siistiä. Myös se että jokainen voi vaikuttaa ja jakaa esim #textmewhenyougethome sisältöä tuo paineita. Itse haluaisin joskus nähdä myös kevyempää sisältöä enkä jatkuvaa sisältövaroitusta. Ja sekin toisaalta ahdistaa koska saanko olla näin ”pinnallinen” jos haen kevyttä fiilistä. ”

Instagram koettiin myös sosiaalisesti merkittäväksi, jolla viitattiin psykologiseen tilaan ja interaktiivisiin yhdessä luotuihin kokemuksiin (Calder, ja muut, 2009; Ji ja muut, 2021). Sen avulla tuttuja ja kavereiden elämästä pysyttiin ajan tasalla. Kavereilta koettiin saavan välillä hyviä vinkkejä esimerkiksi ravintoloista ja vaatebrändeistä, joten kanava toimii myös tietynlaisena itseilmaisun välineenä ja mahdollistajana. Käyttäjillä saattoi myös olla selkeä tunneside yrityksiin vain tuttuja tai kaverisuhteiden kautta, joka vaikutti yritysten toiminnan tukemiseen. Käyttäjät korostivat, että Instagramin avulla voi seurata itselleen

tärkeää sisältöä, joka vastaa myös omia arvoja. Arvoihin perustuvassa sisällössä painotettiin aitouden tärkeyttä ja oikeellisuutta. Käyttäjien mielestä todellisuutta saatettiin kaunistella ja yrityksiltä tuleva tieto oli puolueetonta. Tämä vaikuttaa käyttäjien luottamukseen yrityksiä kohtaan ja viittaa yritysten toiminnan läpinäkyvyyden tärkeyteen.

”Itselleni instagramilla on monta ulottuvuutta, tykkään seuralla mitä tutuille ja kavereille kuuluu, esim. kavereiden postausten kautta löytyy uusia ravintoloita/vaatebrändejä etc, ja toisaalta on kiinnostavaa seurata omia arvoja vastaavia podcasteja ja vaikuttajia ja itseä kiinnostavia yrityksiä.”

”En seuraa muita yrityksiä Instagramissa, kuin ystäväni yrityksiä. Niiden julkaisuista tykkään ja saatan osallistua tarinoissa äänestyksiin jne. Teen tämän, koska kuvittelen sen auttavan algoritmissä heidän firmojaan.”

”Minulle instagram on ensisijaisesti oikean elämän tuttujen kanssakäymismedia ja olen aika selektiivinen sen suhteen mitä yrityksiä tai ei-henk koht tuntemiani ihmisiä siellä seuraan. Siksi esim. sponsoroidut tai ehdotetut sisällöt ärsyttävät selailukokemustani suuresti. Haluan itse valita mitä feedissäni näen. Minulla on henkilökohtaisen tilin lisäksi myös harrastukseen liittyvä julkinen tili, ja siinä suhtaudun (sen alan) yrityspostauksiin paljon myönteisemmin kuin yksityishenkikotililläni. Privaatisti tykkäilen tai tädään lähinnä vain kavereiden/tuttujen firmoja, mutta harrastustilillä kaupalliset toimijat ovat kohtalaisen luonteva osa symbolis-sosiaalista verkostoani siinä missä ”oikeat ihmiset”.”

4.5 Hypoteesien tarkastelu

Hypoteesia **”H1: Yrityksen ja heidän työntekijöiden ammattitaitoisuudella, osaamisella sekä asiakasläheisyydellä on vaikutuksia kuluttajien sitoutumiskäyttäytymiseen ja näin ollen toimii merkittävänä osana sitoutumisprosessia.”** mitattiin indeksimuuttujalla yritystoiminta. Yritystoiminta vaikutti sitoutumisen käyttäytymisreaktioista suositteluun ($p = ,044$) ja www-sivuille siirtymiseen ($p = ,001$). Näin ollen yritysten ja heidän työntekijöiden ammattitaitoisuudella, osaamisella sekä asiakasläheisellä toiminnalla on vaikutuksia kuluttajien sitoutumiskäyttäytymiseen ja sitä kautta yrityksen suorituskykyyn. Suosittelun ja www-sivuille siirtymisen vaikuttaessa yritysten suorituskykyyn voidaan myös todeta, että tämä kokonaisuus toimii merkittävänä osana sitoutumisprosessia kuluttajien ja yritysten välillä. Näin ollen hypoteesi 1 hyväksyttiin.

Hypoteesia **”H2: Yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden brändivoimalla on vaikutus kuluttajien sitoutumiseen.”** tarkasteltiin indeksimuuttujan yritystoiminta avulla, jonka osana muuttuja ”brändin vaikutukset” (V49) oli. Yritystoiminta vaikutti käyttäytymisreaktioista suositteluun ($p = ,044$) ja www-sivuille siirtymiseen ($p = ,001$) sekä näin ollen sitoutumiseen ja myös yritysten suorituskykyyn. Laadullisessa tutkimusosuudessa tuetaan tätä ajatusta sillä siellä viitattiin yrityksen imagon sekä yrityksen luoman sisällön ja brändin ulkonäön herättävän enemmän huomiota sekä näin ollen vaikuttavan myös sitoutumiskäyttäytymiseen. Voidaan siis todeta, että yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden brändivoimalla on vaikutuksia kuluttajien sitoutumiseen. Näin ollen hypoteesi 2 hyväksyttiin.

Seuraavaksi tarkasteltiin **”H3: Sitouttava sisältö perustuu (a) tietoon, (b) henkilökohtaiseen identiteettiin, (c) integraatioon ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen, (d) viihteeseen tai (e) promootiopalkkioihin ja etuihin”**. Henkilökohtaiseen identiteettiin (b) perustuva sisältö vaikutti käyttäytymisreaktioista tykkäämiseen ($p = ,055$) ja kokemuksen jakamiseen ($p = ,002$) sekä näin ollen sitoutumiseen. Integraatioon ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen (c) perustuva sisältö vaikutti sitoutumisen käyttäytymisreaktioista kommentointiin ja jakoon ($p = ,024$) sekä ostoon ($p = ,044$). Tämän lisäksi Integraatioon ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen (c) perustuva sisältö vaikutti tunnepohjaiseen sitoutumiseen ($p = ,000$, $\beta = ,361$, $t = 5,531$), jolla oli myös vaikutuksia sitoutumisen käyttäytymisreaktioista ostoon ($p = ,049$). Viihteellä (d) oli vaikutuksia viestin lähettämiseen ($p = ,026$) ja tätä kautta sitoutumiseen. Promootiopalkkioilla ja eduilla (e) oli vaikutuksia kommentoinnin ja jaon ($p = ,000$), viestin lähettämisen ($p = ,009$) sekä oston ($p = ,022$) kautta käyttäytymisreaktioihin, jotka vaikuttivat sitoutumiseen. Tieto (a) tuotiin esille laadullisessa tutkimusosuudessa toteamalla *”Yrityksiin liittyen Instagramista haettiin yleensä heidän toimintaansa liittyvää tietoa; aukioloajat, ravintoloiden menut, arjen vinkit yrityksen toimialaan liittyen, tuotetiedot ja uutuuksia tuotteita.”* Tätä tukee myös indeksimuuttujaan ”tieto”, sisältyvä hyödyllisyys (4,66), joka oli keskiarvoltaan merkittävän korkea. Tietoon perustuva sisältö ei kuitenkaan suoraan vaikuttanut sitoutumisen

käyttäytymisreaktioihin tai tunnepohjaiseen sitoutumiseen. Voi tietty olla, ettei tietoon perustuva sisältö korostu Instagramissa.

Näin ollen hypoteesi H3 hyväksyttiin ja hylättiin osittain. Hypoteesista hyväksyttiin osuudet (b) henkilökohtainen identiteetti, (c) integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus, (d) viihde ja (e) promootio palkkiot ja edut, jotka vaikuttivat sisältöinä sitoutumiseen. Hypoteesin osuus (a) tietoon perustuva sisältö, jouduttiin osittain hylkäämään sillä se kaippaa Instagramissa tarkempaa mittaamista, vaikka sen tärkeyttä korostettiin koke-
musta tarkastellessa laadullisin menetelmin.

Hypoteesilla **”H4 Yritysten läpinäkyvyydellä on vaikutuksia Instagramin käyttäjien sitoutumiseen”** viitattiin yritysten läpinäkyvyyteen, joka perustuu yritysten uskottavuuteen, rehellisyyteen sekä aitouteen. Läpinäkyvyys oli osa indeksimuuttujaa ”yritystoiminta” (V50). Tämä muuttuja vaikutti käyttäytymisreaktioista suositteluun ($p = ,044$) ja www-sivuille siirtymiseen ($p = ,001$), jotka puolestaan vaikuttivat sitoutumiseen sekä sitä kautta yritysten suorituskykyyn. Lisäksi aitouden ja muokkaamattomuuden muuttuja (V39) sai keskiarvokseen 5,07, joka viittaa aitouden ja muokkaamattomuuden olleen tärkeä Instagramin käyttäjille. Aitous ja muokkaamattomuus ei kuitenkaan vaikuttanut suoraan tunnepohjaiseen sitoutumiseen tai käyttäytymisreaktioiden kautta sitoutumiseen, mutta ne tukevat läpinäkyvyyden tuloksia. Näin ollen läpinäkyvyydellä oli suoria vaikutuksia sitoutumiseen, mutta aitouden ja muokkaamattomuuden vaikutuksista sitoutumiseen kaivataan kuitenkin lisää tutkimista. Hypoteesi 4 hyväksytään siis osittain.

Viidennen hypoteesin mukaan **”H5: Verkoston läheisyys, aktiivisuus ja vuorovaikutus edistävät sitoutumiskäyttäytymistä”**. Hypoteesia voitiin tarkastella seuraavien indeksimuuttujien avulla; vuorovaikutus, sosiaalisuus ja vaikuttaminen. Vuorovaikutuksen todettiin vaikuttavan tunnepohjaiseen sitoutumiseen ($p = ,000$, $\beta = ,361$, $t = 5,531$), sekä käyttäytymisreaktioista kommentointiin ($p = ,024$) ja jakoon sekä ostoon ($p = ,044$) ja näin ollen sitoutumiseen sekä yritysten suorituskykyyn. Sosiaalisuus puolestaan vaikutti sitoutumisen käyttäytymisreaktioista kommentointiin ja jakoon ($p = ,008$) sekä

kokemuksen jakamiseen ($p = ,059$). Vaikuttaminen oli vuorostaan yhteydessä käyttäytymisreaktioista kommentointiin ja jakoon ($p = ,000$), kokemuksen jakamiseen ($p = ,000$), suositteluun ($p = ,000$), palautteenantoon ($p = ,000$) sekä viestin lähettämiseen ($p = ,000$). Näin ollen verkoston läheisyydellä, aktiivisuudella ja vuorovaikutuksella oli selkeitä vaikutuksia sitoutumiskäyttäytymiseen, joten hypoteesi 5 hyväksyttiin.

Hypoteesi kuusi oli seuraava; **”H6: Kuluttajien sitoutumista selittää heidän kokemus koetusta kokonaisuudesta, johon kuuluvat seuraavat näkökulmat; julkaistava sisältö, tilanne, paikka ja kanava, henkilökohtaiset asenteet, tarpeet, toiveet ja kiinnostuksen kohteet, muut käyttäjät ja yritykset, sekä vuorovaikutteisuus ja aktiivisuus.”** Indeksimuuttujaa ”kokemus kokonaisuudesta”, joka sisälsi kaikki hypoteesia 6 mittaavat osuudet, hyödynnettiin tämän osuuden tarkastelussa. Kokemus kokonaisuudesta vaikutti tunnepohjaiseen sitoutumiseen ($p = ,004$, $\beta = ,151$, $t = 2,925$). Tunnepohjaisuus puolestaan vaikutti käyttäytymisreaktioista ostoon ($p = ,049$) ja näin ollen sitoutumiseen sekä yrityksen suorituskykyyn. Näin ollen hypoteesi 6 hyväksyttiin.

Hypoteesi **”H7: Sitoutumiskäyttäytymiseen johtavat kuluttajien motivaatiot perustuvat (a) itsenäiseen tai (b) hallittuun motivaatioon.”** perustuu itsemääräämisteoriaan, jonka mukaan motivaatiot sitoutumiseen perustuvat oman käyttäytymisen tehokkuuteen, läheisyydentunteeseen sekä autonomiaan (yhdenmukaisuus omiin arvoihin ja tavoitteisiin) itsenäisen motivaation mukaan. Samalla hallittu motivaatio perustuu ohjeisiin ja ohjaaviin sisältöihin. Hypoteesia tarkasteltiin luokittelemalla itsenäiseen motivaatioon seuraavat indeksimuuttujat; identiteetti, vuorovaikutus ja sosiaalisuus. Identiteetti vaikutti käyttäytymisreaktioiden kautta tykkäämiseen ($p = ,055$) ja kokemuksen jakamiseen ($p = ,002$), vuorovaikutuksen vaikuttaessa kommentointiin ja jakoon ($p = ,024$) sekä ostoon ($p = ,044$). Tämän lisäksi vuorovaikutus vaikutti myös tunnepohjaiseen sitoutumiseen ($p = ,000$, $\beta = ,361$, $t = 5,531$). Sosiaalisuus puolestaan vaikutti käyttäytymisreaktioista kommentointiin ja jakoon ($p = ,008$) sekä kokemuksen jakamiseen ($p = ,059$). Näin ollen identiteetin, vuorovaikutuksen ja sosiaalisuuden vaikuttaessa kaikki sitoutumisen käyttäytymisreaktioihin, samalla vuorovaikutuksen vaikuttaessa

tunnepohjaiseen sitoutumiseen, voidaan hypoteesi 7a hyväksyä itsenäisen motivaation ollessa yhteydessä sitoutumiskäyttäytymiseen.

Samalla hallittuun motivaatioon luokiteltiin tieto, yritystoiminta sekä palkkiot ja edut. Tiedon ei koettu vaikuttavan ainakaan suoraan tunnepohjaiseen sitoutumiseen tai käyttäytymisreaktioiden kautta sitoutumiseen Instagramissa. Laadullisen tutkimusosuuden mukaan tiedon haulla oli kuitenkin merkityksensä sosiaalisen median käyttäjien ja yritysten välillä. Voi kuitenkin olla, ettei Instagramin käyttäjien toiminta perustu tiedon hankintaan ja yritystoiminta Instagramin kautta koetaan vielä vieraaksi tai liikaa häiritseväksi, eikä näin ollen toimi sitoutumiseen vaikuttavana tekijänä. Yritystoiminnan todettiin kuitenkin vaikuttavan käyttäytymisreaktioista suositteluun ($p = ,044$) ja www-sivuille siirtymiseen ($p = ,001$), jotka vuorostaan olivat yhteydessä sitoutumiseen. Tämän lisäksi palkkiot ja edut vaikuttivat käyttäytymisreaktioista kommentointiin ja jakoon ($p = ,000$), viestin lähettämiseen ($p = ,009$) sekä ostoon ($p = ,022$). Näin ollen hallittu motivaatio vaikuttaa ainakin osittain sitoutumiskäyttäytymiseen, mutta ei niin selkeästi kuin itsenäinen motivaatio ainakaan Instagramissa. Hypoteesi 7b hyväksyttiin osittain, sillä hallittuun motivaatioon perustuva sitoutuminen kaipaa tarkempaa tulkintaa Instagramin kontekstissa.

Hypoteesia **”H8: Kuluttajat toimivat sitoutuessaan osana arvonluontiprosessia yritysten rinnalla ja tukevat näin yritystä jakamalla sisältöä, antamalla palautetta, ottamalla kantaa, jakamalla kokemuksia ja yrityksen sanomaa.”** mitattiin indeksimuuttujalla vaikuttaminen. Muuttujan mukaan käyttäjät ovat tukeneet asiakkaan roolissa yrityksen toimintaa Instagramissa, joka perustuu sisällön luontiin, palautteenantoon, kannan ottamiseen sekä kokemusten ja yrityksen sanoman jakamiseen. Tämän lisäksi muuttuja mitasi sosiaalisen median (Instagramin) käyttäjien eli samalla kuluttajien vaikutusvaltaa sekä mahdollisuutta auttaa muita käyttäjiä kohtaan sekä yrityksiä. Muuttuja vaikuttaminen, oli yhteydessä suurimpaan osaan käyttäytymisreaktioista, jotka olivat yhteydessä sitoutumiseen. Vaikuttaminen oli yhteydessä kommentointiin ja jakoon ($p = ,000$), kokemuksen jakamiseen ($p = ,000$), suositteluun ($p = ,000$), palautteenantoon ($p = ,000$) ja

viestin lähettämiseen ($p = ,000$). Näin ollen kuluttajien tukiessa yrityksiä erilaisilla sitoutumista edistävillä toiminnoilla he ovat myös osana arvonaluontiprosessia yrityksen rinnalla. Näin ollen hypoteesi 8 hyväksyttiin.

Hypoteesit **”H9: Kuluttajien sitoutuminen voi näkyä tunnetasolla tai fyysisellä tasolla.”** ja **”H10: Kuluttajien sitoutumisella Instagramissa on vaikutteita yrityksen suorituskykyyn.”** käsittelivät sitoutumisen tasoa ja sitoutumisen ilmenemistä. Lineaarinen regressioanalyysi keskittyi mittaamaan tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä, samalla logistisen regressioanalyysin tarkastellessa käyttäytymisreaktioiden kautta sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikuttivat vuorovaikutus ($p = ,000$, $\beta = ,361$, $t = 5,531$), kokemus kokonaisuudesta ($p = ,004$, $\beta = ,151$, $t = 2,925$) ja kaupallisuus ($p = ,029$, $\beta = ,124$, $t = 2,199$). Sitoutumisen käyttäytymisreaktioihin eli tykkäämiseen ($p = ,000$), kommentointiin ja jakoon ($p = ,000$), kokemuksen jakamiseen ($p = ,000$), suositteluun ($p = ,000$), palautteen antamiseen ($p = ,000$), viestin lähettämiseen ($p = ,000$), www-sivuille siirtymiseen ($p = ,014$) ja ostoon ($p = ,000$) vaikutti useampi tekijä, jotka perustuivat kuluttajien sitoutumiskäyttäytymiseen. Nämä testatut mallit todettiin myös tilastollisesti merkittäväksi, joka viittaa käyttäytymisreaktion mallin vaikuttavan sitoutumiseen. Käyttäytymisreaktioilla todettiin näin olevan vaikutteita myös yrityksen suorituskykyyn. Hypoteesit 9 ja 10 voidaan siis hyväksyä, sillä kuluttajien sitoutuminen voi vaikuttaa yrityksen suorituskykyyn, samalla sitoutumisen näkyessä niin tunnetasolla kuin myös fyysisellä.

Hypoteesia **”H11: Instagramin ominaisuudet ja luonne tukevat sitoutumista ja kaupallista kanssakäymistä.”** mitattiin tarkastelemalla Instagramin sisäisiä ominaisuuksia ja luonnetta (alusta, viihde ja vuorovaikutus) sekä sen taipuvuutta kaupalliseen toimintaan (kaupallisuus). Alustan helppokäyttöisyyden (6,06), käytännöllisyyden (5,71) tai mobiilipainotteisuuden (6,22) ei suoraan koettu vaikuttavan tunnepohjaiseen sitoutumiseen tai sitoutumisen käyttäytymisreaktioihin. Nämä muuttujat kuitenkin saivat korkeimmat keskiarvot vastaajien mielestä, joka kertoo niiden tärkeydestä. Alustan kaupallisuutta tukevat ominaisuudet vaikuttivat kuitenkin käyttäytymisreaktioista tykkäämiseen ($p =$

,011), kommentointiin ja jakoon ($p = ,001$), kokemuksen jakamiseen ($p = ,028$), viestin lähettämiseen ($p = ,000$) sekä ostoon ($p = ,000$). Tämän lisäksi kaupallisuus vaikutti tunnepohjaiseen sitoutumiseen ($p = ,029$, $\beta = ,124$, $t = 2,199$) ja tunnepohjaisuus vuorostaan käyttäytymisreaktioon osto ($p = ,049$).

Instagramin luonteenomaista toimintaa tarkasteltiin viihteen ja vuorovaikutuksen avulla. Viihteeseen perustuvalla sisällöllä oli vaikutuksia viestin lähettämiseen ($p = ,026$) ja viihdettä korostettiin myös laadullisessa tutkimusosuudessa. Tämä on havaittavissa seuraavissa lainauksissa ” *Pidän huumorista ja vuorovaikutuksesta* ” sekä ” *Hyviä kokemuksia on myös siitä jos yrittäjä pistää itsensä (kiinnostavalla tavalla) likoon ja tulee henkilönä tutuksi, eikä vain esittele/mainosta tuotteita. Eli jos sisällöllä on itsessään viihdearvoa esim. huumorinkäytön kautta* ”. Vuorovaikutus puolestaan vaikutti suoraan tunnepohjaiseen sitoutumiseen ($p = ,000$, $\beta = ,361$, $t = 5,531$) sekä käyttäytymisreaktioista kommentointiin ja jakoon ($p = ,024$) sekä ostoon ($p = ,044$) ja näin ollen sitoutumiseen ja yritysten suorituskykyyn. Hypoteesi 11 voitiin näin ollen hyväksyä ja todeta, että Instagramin ominaisuudet ja luonne tukevat sitoutumista sekä kaupallista kanssakäymistä.

Taulukossa 18 on nähtävissä hypoteesien aihe-alueet, hypoteeseja vastaavat kysymykset kyselylomakkeesta sekä tarkemmin muuttujat, jotka vastasivat näihin kohtiin. Taulukossa on näkyvissä myös yhteenveto hyväksytyistä ja hylätyistä hypoteeseista (***) = Hypoteesi hyväksytty, ** = Hypoteesi hyväksytty osittain, vaatii lisää tutkimista). Hypoteeseja vastaavat kysymykset on löydettävissä liitteestä 1 ja hypoteeseja vastaavat muuttujat sekä niiden tarkemmat arvot on löydettävissä liitteestä 2.

Taulukko 18. Hypoteesien tarkemmat tiedot sekä yhteenveto hypoteesien hyväksymisestä ja hylkäämisestä.

Aihe-alueet	Hypoteesi	Hyväsyminen	Hypoteesia vastaavat kysymykset	Hypoteesia vastaavat muuttajat
Yrityksen ammattitaitoisuus, osaaminen ja asiakasläheisyys	H1	***	K11	V46-V50, V53
Brändivoima	H2	***	K11	V49-V50, V53
Käyttö- ja mielihyväteoria; Tieto	H3a	**	K6	V22-V25
Käyttö- ja mielihyväteoria; Henkilökohtainen identiteetti	H3b	***	K7	V26-V28
Käyttö- ja mielihyväteoria; Integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus	H3c	***	K8	V29-V33
Käyttö- ja mielihyväteoria; Viihde	H3d	***	K9	V34-V40
Käyttö- ja mielihyväteoria; Palkkiot ja edut	H3e	***	K10	V41-V45
Yritysten läpinäkyvyys	H4	**	K11	V46-V50, V53
Verkon läheisyys, aktiivisuus ja vuorovaikutus	H5	***	K8, K15	V29-V33, V71-V75, V77-V78, V80
Kokemus kokonaisuudesta	H6	***	K12	V56-V62
Kuluttajien motivaatiot: Itsenäinen motivaatio	H7a	***	K7, K8, K15	V26- V33, V72-V75
Kuluttajien motivaatiot: Hallittu motivaatio	H7b	**	K6, K10, K11	V22-V25, V41-V50, V53
Kuluttajat mukana arvontuontiprosessissa	H8	***	K15	V71, V77-V78, V80
Tunnetason ja fyysisen tason sitoutuminen	H9	***	K15, K17, K19 - K26	V77, V78, V80, V82, V92 - V99
Sitoutumisen vaikutukset yritysten suorituskykyyn	H10	***	Regressioanalyysissä käytetyt	Regressioanalyysissä käytetyt
Instagramin ominaisuudet ja luonne	H11	***	K8, K9, K18	V29-V40, V83 - V88, V90-V91

***. Hypoteesi hyväksytty.

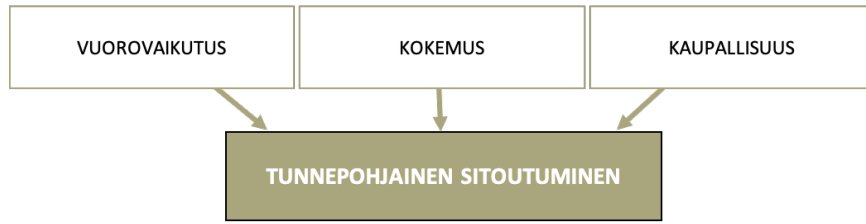
** . Hypoteesi hyväksytty osittain, vaatii lisää tutkimista.

4.6 Liikejohdolliset suositukset vähittäiskaupan toimintaan Instagramissa

Työn kolmantena tavoitteena oli luoda teorian ja kyselyn tulosten pohjalta liikejohdolliset suositukset vähittäiskaupan toimintaan, miten he voisivat sitouttaa Instagramin käyttäjiä ja sen kautta tukea omaa liiketoimintaansa. Liikejohdollisissa suosituksissa keskityttiin sitoutumiseen johtavien toimien tarkasteluun. Liikejohdolliset suositukset jaettiin neljään vaiheeseen; (1) Vetoa tunteisiin, (2) Aktivoi Instagramin käyttäjät, (3) Kuuntele ja reagoi, sekä (4) Tee Instagramin käyttäjistä asiakkaitasi.

4.6.1 Vetoa tunteisiin

Instagramin käyttäjien tunnepohjaiseen sitoutumiseen vaikutti integraatioon ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen perustuva sisältö, kokemus kokonaisuudesta sekä Instagramin kaupalliset ominaisuudet. Näihin näkökohtiin vaikuttamalla yritysten on mahdollista vetoa Instagramin kautta käyttäjien tunteisiin ja sen avulla edistää käyttäjien sitoutumista kuvion 7 mukaisesti.



Kuvio 7. Tunneperusteiseen sitoutumiseen vaikuttaminen.

Vuorovaikutteinen sisältö perustui muiden olosuhteiden ymmärtämiseen, samaistuttavaan ja empatiaa luovaan sisältöön, sosiaalisen roolin suorittamiseen sekä yhteydenpitoon (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983). Näin ollen vuorovaikutteinen sisältö toimii perustana keskustelulle ja vuorovaikutukselle (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983). Käyttäjien mukaan Instagramin kautta oli helppo samaistua julkaistavaan sisältöön, muihin käyttäjiin sekä yrityksiin ja he kokivat empatiaa Instagramin välityksellä. Käyttäjille oli tärkeää päästä näkemään aitoa ja inhimillistä sisältöä. Yhteenkuuluvuuden tunne vaikutti myös tunteisiin, samalla vuorovaikutuksen ja yhteydenpidon ollessa tärkeää. Käyttäjät korostivat, että vastaamattomuus, kommenttien poisto tai epäammattimainen vuorovaikutus vaikuttivat vuorostaan negatiivisesti heidän tunteisiinsa. Näin ollen yritysten tulisi julkaista sisältöä, joka edistää vuorovaikutusta ja näyttää yrityksen todellista toimintaa ja arkea. Tämä luo käyttäjien ja yritysten välille empatiaa sekä samaistumisen tunteita. Samalla aktiivinen yhteydenpito ja kommunikointi sosiaalisen median käyttäjien kanssa tukee yrityksen imagoa ja päästää käyttäjät sekä mahdolliset asiakkaat lähemmäs yrityksen toimintaa.

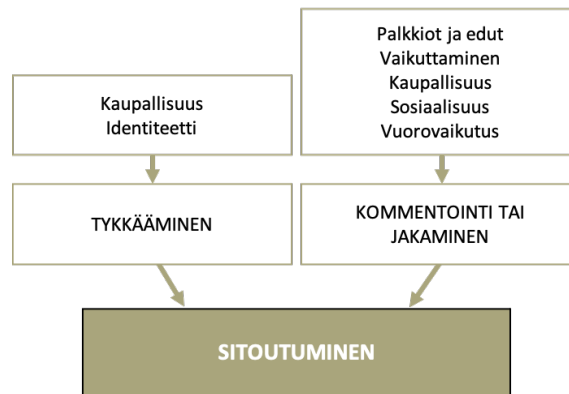
Kokemuksen todettiin koostuvan julkaistavasta sisällöstä, Instagramin ominaisuuksista ja luonteesta, muista käyttäjistä ja yrityksistä, vuorovaikutuksesta ja aktiivisuudesta, käyttötilanteesta ja paikasta sekä käyttäjän omista asenteista, tarpeista, toiveista ja kiinnostuksen kohteista (Voorveld ja muut, 2018; De Oliveira Santini ja muut, 2020; Calder ja muut, 2009). Tärkeimmiksi kokemukseen vaikuttaviksi tekijöiksi osoittautuivat julkaistava sisältö sekä käyttäjän omat asenteen, tarpeet, toiveet ja kiinnostuksenkohteet. Näin ollen vaikuttamalla näihin tekijöihin yritykset voivat vedota käyttäjien tunteisiin ja

sitä kautta sitoutumiseen. Yritysten tulisi siis huomioida asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä kohdistaa sisältöään oikealle kohderyhmällä. Yritykset voivat myös vaikuttaa käyttäjien kokemukseen toimimalla vuorovaikutteisesti ja aktiivisesti. Käyttäjät totesivat, että yritysten julkaisu- sekä vastaamisaktiivisuudella oli selkeä vaikutus heidän kokemukseensa. Samalla kokemukseen vaikuttivat Instagramin helppokäyttöisyys, käytännöllisyys ja mobiilipainotteisuus.

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on yksilöllinen arkkitehtuuri, kulttuuri ja normit (Voorveld ja muut, 2018), jotka näkyvät käyttäjille alusta ominaisuuksina sekä luonteenomaisena toimintana. Instagramin ominaisuuksien koettiin tukevan kaupallista kanssakäymistä ja alusta kokonaisuudessaan luokiteltiin uskottavaksi ja luotettavaksi. Käyttäjät totesivat, että Instagram madaltaa kynnystä olla yhteydessä yrityksiin. He myös kokivat löytävänsä Instagramin kautta tuotteita tai palveluita, joita eivät olleet löytäneet muualta tai osanneet edes etsiä. Instagram toimi kaupallisena välineenä yli maan rajojen ja mahdollista pitkäaikaisia asiakassuhteita. Hyödyntämällä Instagramia ja sen kaupallisia ominaisuuksia kaupalliseen tarkoitukseen, yritykset voivat lähestyä asiakkaita modernilla tavalla, joka tukee käyttäjien tunnepohjaista sitoutumista. Konteksti siis vaikuttaa mainonnan vastaanottamiseen Calderin ja muiden (2009) sekä Dahlén (2005) mukaisesti. Instagramin visuaalinen luonne haastaa yritykset luomaan luovaa sisältöä, joka vaatii erottumista ja oman kohderyhmänsä syvää tuntemista sekä innovatiivisuutta. Samalla visuaalisuus mahdollistaa tehokkaamman käyttäjien tunteisiin vetoamisen.

4.6.2 Aktivoi Instagramin käyttäjät

Aktivoimalla käyttäjiä tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan julkaisuja, voidaan vaikuttaa sitoutumisen kautta yrityksen suorituskykyyn. Tykkääminen sekä kommentointi ja julkaisujen jakaminen, ei välttämättä vaikuta suoraan yrityksen liiketoimintaan kaupallisesti, mutta se lisää selvästi näkyvyyttä, joka vuorostaan voi johtaa uusiin asiakassuhteisiin. Näin ollen tykkääminen, kommentointi ja jakaminen on tärkeä osa sitoutumisprosessia sekä yrityksen liiketoiminnan tukemista (ks. kuvio 8).



Kuvio 8. Tykkääminen sekä kommentointi ja jakaminen sitoutumisen reaktioina.

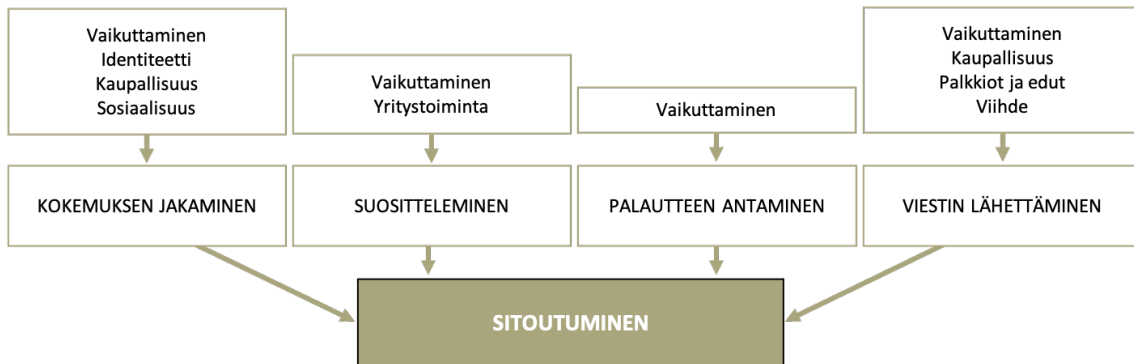
Hyödyntämällä Instagramin kaupallisia ominaisuuksia sekä julkaisemalla identiteettiin perustuvaa sisältöä voitiin vaikuttaa käyttäjien tykkäämiseen. Jotta käyttäjien identiteettiin perustuvaa sisältöä voidaan julkaista, tulee yrityksen tuntee kohderyhmänsä ja kohdistaa sisältöä heille oikein. Guesalagan (2016) mukaan sosiaalisen median hyödyntämisen perustuessa asiakkaiden ymmärtämiseen, asiakassuhteiden hallinnan tulisi olla markkinoinnin ja myynnin hallinnoima, heidän tuntiessa asiakkaat parhaiten. Identiteettiin perustuva sisältö keskittyy avoimeen toimintaan, jossa arvot ja käsitys itsestään, joko vahvistuu tai on tuettua (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983). Käyttäjät ilmaisevat myös itseään identiteettiin perustuvan sisällön avulla (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983), jonka todettiin olevan yhteydessä tykkäämiseen sitoutumisen käyttäytymisreaktiona.

Julkaisemalla palkkioihin ja etuihin sekä vuorovaikutukseen perustuvaa sisältöä, voitiin aktivoida käyttäjiä kommentoimaan tai jakamaan yritysten sisältöä. Esimerkiksi alennukset, kupongit, kilpailut ja arvonnat aktivoivina elementteinä (Ji ja muu, 2021; Ozturk ja muut, 2016; Ashley & Tuten, 2015) ja ajavat käyttäjiä kommentoimaan tai jakamaan yritysten sisältöä. Nämä toimivat myös vuorovaikutteisen sisällön elementteinä, joka kannustaa käyttäjiä ja yrityksiä olemaan yhteydessä toisiinsa sekä näin ollen yhdistää ja lähentää toimintaa heidän välillä (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983).

Jos käyttäjille annettiin mahdollisuus vaikuttaa muihin käyttäjiin tai yrityksen toimintaan, lisäsi se käyttäjien halua kommentoida tai jakaa yrityksen sisältöä. Käyttäjille oli myös tärkeää päästä auttamaan muita, mikä näkyi yrityksen tukemisena asiakkaan roolissa. Näin ollen yritysten tulee toimia markkinalähtöisesti, joka vuorostaan tukee asiakasläheisyyttä ja -tyytyväisyyttä sekä edistää asiakkaiden sitoutumista (Jaworskin & Kohlin, 1993; Sashi, 2012). Jos käyttäjät kokivat kuuluvansa joukkoon, samalla mahdollisesti kavereiden tai tuttujen ollessa osallisena yrityksen tapahtumissa, vahvistui käyttäjien mahdollisuus kommentoida tai jakaa sisältöä. Jotkut käyttäjät totesivat tukevansa vain yrityksiä, jotka olivat heidän tuttujen, kavereiden tai ”kaverisuhteen” omaavien yritysten omistamia. Yrityksen ja käyttäjän suhteen perustuessa vahvoihin tunteisiin sekä emotionaaliseen siteeseen, toiminta koetaan luotettavaksi sekä vastavuoroiseksi (Sashi, 2012). Näin ollen aidon ja avoimen suhteen, joka vastaa lähes kaverisuhdetta, muodostaminen Instagramin kautta voi aktivoida käyttäjiä entisestään.

4.6.3 Kuuntele ja reagoi

Instagramin käyttäjät ovat aktiivisia liiketoimintaa tukevia elementtejä, jos heitä osaa vain kuunnella. Instagramin luonne perustuu aktiiviseen ja vuorovaikutteiseen tapaan toimia. Sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin ansiosta kaikkien on mahdollista luoda, jakaa, vastaanottaa sekä hyödyntää monipuolista sisältöä (Ki ja muut, 2020). Tällainen kommunikointi, yhteydenpito ja muihin vaikuttaminen tuo liiketoimintaan Instagramissa aivan uuden näkökulman kokemuksen jakamisen, suosittelun mahdollisuuden, palautteen antamisen ja viestin lähettämisen avulla kuvio 9 mukaisesti.



Kuvio 9. Kokemuksen jakaminen, suosittelu, palautteen antaminen ja viestin lähettäminen sitoutumisen reaktioina.

Instagramin käyttäjille oli erityisen tärkeää päästä vaikuttamaan yrityksiin ja muihin käyttäjiin sekä auttaa ja tukea heitä päätöksissään sekä toiminnassaan. Vaikuttamisen mahdollistaminen oli yhteydessä kokemusten jakamiseen, suositteluun, palautteen antamiseen ja viestin lähettämiseen. Sosiaalisen median avulla kuka tahansa voi jakaa, luoda ja julkaista monipuolista sisältöä (Ki ja muut, 2020), eikä asiakkaan rooli perustu vain oston yhteyteen vaan sosiaalinen media on mahdollistanut asiakkaiden toiminnan aktiivisena, osallisena ja luojana yrityksen rinnalla (Ji ja muut, 2021). Näin ollen markkinasuuntautuneisuus luo pohjan asiakkassitoutumiselle ja lisää asiakkaat osaksi arvonnun prosessia (Sashi, 2012; Jaworskin ja Kohlin), rohkaisemalla käyttäjiä luomaan sisältöä yrityksille ja jakamaan yritysten sanomaa, antamaan palautetta ja ottamaan kantaa yritysten toimintaan sekä jakamaan kokemuksia tuotteista tai palveluista.

Silloin tällöin palautteella voidaan myös tarttua yrityksen epäkohtiin, joka tulisi ottaa vastaan ammattimaisesti ja reagoida siihen liiketoiminnan kehitysehdotuksena. Viestin lähettäminen puolestaan voi perustua esimerkiksi tuotetiedusteluihin tai yrityksen arvomaailman kysymyksiin. Käyttäjät saattavat myös jakaa yrityksen sisältöä omilla kanavillaan tai suositella yrityksiä saadessaan hyvää palvelua samalla yrityksen vastatessa heidän tarpeisiinsa. Käyttäjät myös arvostivat, mikäli heidän panoksensa yritystä kohtaan huomioitiin ja siihen reagoitiin. Näin ollen yritysten tulisi vuorovaikuttaa aktiivisesti sosiaalisen median käyttäjien kanssa sosiaalisen läsnäolon keinoin, joka perustuu psykologiseen läsnäoloon, nautinnon tarjoamiseen ja haluun vuorovaikuttaa sekä toimia

aidosti (Jin ja muut, 2019). Yrityksien tulee myös panostaa brändiin ja imagoon jatkuvasti päivittäisessä toiminnassaan Instagramissa.

Sosiaalinen merkitys toimi myös osana kokemuksen jakamista. Näin ollen, mikäli käyttäjät kokivat kuuluvansa joukkoon ja olevansa lähellä muita käyttäjiä, jakoivat he todennäköisemmin kokemuksiaan yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista. Käyttäjien ollessa läheisiä seuraajiensa kanssa tai, mikäli heidän kaverinsa olivat Instagramissa, jakoivat he mieluummin kokemuksiaan. Tämä viittaa tietyllä tapaa turvallisuuden tunteeseen ja siihen, että heidän mielipiteestään tai ajatuksistaan ollaan kiinnostuneita. Yrityksen ja käyttäjien välinen läheinen suhde sekä emotionaalinen kiintymys on Sashin (2012) mukaan sitoutumisen taustalla oleva syy, joka näkyy vuorovaikutuksena. Yrityksen panostaessa inhimilliseen, aitoon ja helposti lähestyttävään toimintaan, voivat he vaikuttaa käyttäjiin kaverisuhteen omaisesti sekä näin sitoutumiseen.

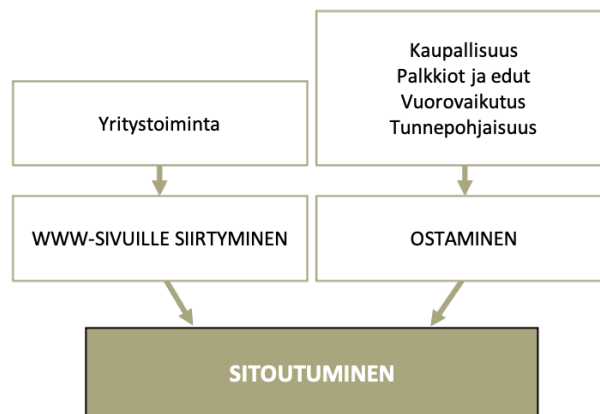
Instagramin kaupallisten ominaisuuksien todettiin tukevan kokemuksen jakamista sekä viestin lähettämistä. Näin ollen voidaan todeta, että Instagramissa on jopa luonteenomaista jakaa kokemuksia, samalla kaupallisten ominaisuuksien tukiessa viestin lähettämisen mahdollisuutta. Instagramin uskottavuus ja luotettavuus tukee myös käyttäjien reagointia. Käyttäjät totesivat, että Instagram saattaa vaatia niin sanottua medialukutaitoisuutta. On siis tärkeää, että yrityksen lähestyisivät Instagramissa mahdollisia asiakkaitaan ammattimaisella otteella, mutta samalla inhimillisellä ja avoimella toiminnalla, sillä yritystoiminnalla oli vaikutuksia myös yrityksen toiminnan suositteluun. Guesalagan (2016) mukaisesti organisaation ammattitaitoisuudella, johdonmukaisuudella ja osaamisella on vaikutuksia kuluttajien mielikuvaan yrityksestä. Yritysten toiminnan tulisi siis perustua läpinäkyvään eli uskottavaan, rehelliseen ja aitoon toimintaan. Samalla yritysten tulisi huomioida heidän tuotteidensa sekä palveluidensa brändin vaikutukset käyttäjien ostoaikomuksiin sekä sitoutumiskäyttäytymiseen.

Käyttäjät reagoivat sisältöön, joka perustui palkkioihin ja etuihin sekä viihteeseen, lähettämällä viestiä. Tällainen sisältö koettiin rentoutumishetkenä tai viihdyttävänä

esimerkiksi huumorin kautta. Palkkiot ja edut perustuivat rahallisiin palkkioihin tai etuihin, kuponkeihin ja alennuksiin, arvontoihin tai yleisesti hyötyyn (Ji ja muu, 2021; Ozturk ja muut, 2016; Ashley & Tuten, 2015). Yritysten tulisi hyödyntää viihteeseen tai palkkioihin ja etuihin perustuvaa sisältöä lisätäkseen käyttäjien mielenkiintoa ja halua olla yhteydessä yrityksiin. Tämä perustuu käyttö- ja mielihyväteorian (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983) määrittämiin näkemyksiin tarpeita tyydyttävästä sisällöstä, jonka mukaan muun muassa viihteen on todettu vaikuttavan kuluttajien asenteisiin ja sitoutumiskäyttäytymiseen.

4.6.4 Tee Instagramin käyttäjistä asiakkaitasi

Instagramin todettiin vaikuttavan myös suoraan www-sivuille siirtymiseen sekä ostamiseen kuvion 10 mukaisesti. Yrityksen verkkosivuille siirtyminen tukee yrityksen suorituskykyä, sillä se on jo askel lähempänä ostoa. Samalla osto toimii sitoutumisen korkeimpana reaktiona, jolla on myös suoria vaikutuksia yrityksen liiketoiminnan taloudelliseen puoleen.



Kuvio 10. www-sivuille siirtyminen ja ostaminen sitoutumisen reaktioina.

Yritysten ammattimaisuus ja osaaminen sekä yrityksen luoman sisällön laatu tukee käyttäjiä siirtymään yrityksen verkkosivuille. Yrityksen toiminnan ollessa läpinäkyvää eli uskottavaa, rehellistä ja aitoa, samalla toiminnan perustuessa asiakasläheiseen toimintaan voidaan myös tukea käyttäjän siirtymistä yrityksen verkkosivuille. Käyttäjät totesivat,

että yrityksen Instagram profiilin sekä yleisesti yrityksen tuotteiden, palveluiden ja brändin laatu sekä esteettisyys vaikuttivat heidän ajatuksiin yrityksen imagosta. Näin ollen vaikuttamalla yrityksen brändin sanomaan ja ulkonäköön voidaan tukea asiakkaita verkkosivuille siirtymisessä. Lopuksi yritysten aktiivisuus Instagramissa kertoo yrityksen toiminnan luotettavuudesta ja läsnäolosta. Jin ja muiden (2019) sekä Khanin (2020) mukaan sosiaalisella läsnäololla ja aktiivisella toimilla on yhteys kuluttajien sitoutumiseen sekä kuluttajien luottamukseen ja ostoaikeisiin. Esimerkiksi yritys, joka julkaisee sisältöä todella harvoin voi vaikuttaa käyttäjien mielikuvaan yrityksen todellisuudesta. Näin ollen yritysten tulisi toimia aktiivisesti julkaisten ja reagoiden sosiaalisessa mediassa tapahtuviin asioihin. Tulee kuitenkin muistaa, ettei laadukas välttämättä tarkoita ammattikuvaa ottamia kuvia vaan myös johdonmukainen ja yrityksen brändiä vastaava sisältö voidaan kokea laadukkaaksi. Se onko sisältö esteettistä on myös riippuvainen katsojan silmistä. Käyttäjät toivoivatkin enemmän kulussien takana tapahtuvaa sisältöä, joka perustui yritysten arkiseen toimintaan ja todellisiin tapahtumiin sekä ihmisiin.

Ostaminen toimii käyttäytymisreaktioista korkeimpana sitoutumisen elementtinä, jolla on suoria vaikutuksia yrityksen suorituskykyyn (Weiger ja muut, 2019). Ostamiseen todettiin vaikuttavan sisältö, joka perustuu palkkioihin ja etuihin sekä vuorovaikutukseen. Näin ollen erilaiset rahalliset palkinnot ja edut, kupongit ja alennukset tai arvonnat, aktivoivat käyttäjiä ostamaan käyttö- ja mielihyväteorian (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983) mukaisesti. Vuorovaikutteinen sisältö, joka perustuu samaistuttavaan ja empaattiseen sisältöön sekä auttaa ymmärtämään toisten olosuhteita, tukee myös ostamista. Sisällön perustuessa vuorovaikutukseen korostuvat yhteenkuuluvuuden tunne, vuorovaikutus sekä yhteydenpito (Calder ja muut, 2009; McQuail, 1983). Näin ollen voidaan todeta, että Instagramissa vuorovaikutuksen korostuessa sosiaalisen median luonteen ansiosta, Instagram on todella tärkeä väline käyttäjien sitouttamiseen.

Ostamista tukevat myös Instagramin kaupalliset ominaisuudet. Guesalagan (2016) mukaisesti sosiaalista mediaan kannattaa hyödyntää myynnin välineenä, sillä se tukee yritysten suorituskykyä ja arvonluontiprosessia sekä auttaa myyntiprosessin eri vaiheissa.

Kaupalliset ominaisuudet perustuvat helppoon kanssakäymiseen, joka koetaan häiritsemättömäksi. Instagram koettiin myös uskottavaksi sekä luotettavaksi alustaksi, jonka avulla on helppo löytää yrityksiä ja olla niihin yhteydessä. Näin ollen hyödyntämällä Instagramia kaupalliseen tarkoitukseen voidaan tukea yrityksen liiketoimintaa suorien ostojen avulla. Instagramin tarjoamat ominaisuudet vaikuttavat käyttäjien käyttökokemukseen (De Oliveira Santini ja muut, 2020) sekä ostaja-myyjä-suhteisiin ja kokonaisuudessaan myyntiorganisaatioon (Guesalaga, 2016).

Lopuksi tunnepohjaisuuden todettiin vaikuttavan suoraan käyttäjien ostamiseen. Tunnepohjainen sitoutuminen perustuu Instagramin kaupallisiin ominaisuuksiin, kokemukseen kokonaisuudesta sekä vuorovaikutteiseen sisältöön. Näihin tekijöihin vaikuttamalla voidaan parantaa yrityksen suorituskykyä. Kuten De Oliveira Santini ja muut (2020) totesivat, psykologiset mielentilat toimivat johtavana tekijänä asiakkaiden sitoutumisessa yrityksen suorituskyvyn edistämisen yhteydessä. Voimme siis todeta, että vetoamalla käyttäjien tunnepohjaiseen elämään, hyödyntämällä Instagramin tarjoamia kaupallisia ominaisuuksia ja jakamalla vuorovaikutukseen sekä palkkioihin ja etuihin perustuvaa sisältöä, voidaan Instagramin käyttäjistä tehdä ostavia asiakkaita.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Työn tarkoituksena oli selvittää, *miten vähittäiskaupan toimija pystyy sitouttamaan sosiaalisen median käyttäjiä Instagramissa ja sitä kautta tukemaan liiketoimintaansa*. Sitoutumisella on positiivinen yhteys myyntiin (Guesala, 2016) ja se toimii myös markkinoinnin tuloksena (De Oliveira Santini ja muut, 2020), samalla selittäen mainonnan tehokkuutta (Calder ja muut, 2009). Lisäksi sitoutuminen on sosiaalisessa mediassa brändiyhteisöjen elinehto ja näin ollen tärkeä osa liiketoiminnan suorituskykyä (Weiger ja muut, 2019). Sitoutumisen taustojen ymmärtäminen on kuitenkin ollut puutteellista ja asiakkaiden sitoutumisesta on tehty ristiriitaisia havaintoja (De Oliveira Santini ja muut, 2009). Elleivät yritykset ymmärrä sitoutumisen keinoja ja sitä, miten vaikuttaa kuluttajiin, ei mainonta ole kannattavaa (Ji ja muut, 2021). Tämän pohjalta tarkoitusta lähdettiin ratkaisemaan kolmen tavoitteen avulla.

Ensimmäinen perustui teoreettiseen näkökulmaan, jossa oli tavoitteena *muodostaa käsitys sitouttamisesta osana yrityksen liiketoimintaa sosiaalisen median kanavassa, Instagramissa*. Tavoite saavutettiin teoreettisen katselmuksen ja aikaisemman tutkitun tiedon avulla. Teoria keskittyi pääsääntöisesti sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa yleisellä tasolla, jossa huomioitiin sitoutuminen osana vähittäiskaupan toimintaa, sitouttavan sisällön näkökulmat ja kuluttajakäyttäytyminen sitoutumisen yhteydessä. Tämän lisäksi tarkasteltiin tutkielman kontekstiin viitaten Instagramin ominaisuuksia ja luonnetta sitoutumiseen johtavina tekijöinä. Sosiaalisen median jokaisella kanavalla on ainutlaatuinen arkkitehtuuri, kulttuuri ja normit (Voorveld ja muut, 2018), joten oli tärkeä kohdistaa konteksti yksittäisen kanavaan, joka tässä tutkielmassa oli Instagram. Teoriaosuudesta luotiin pohja empiriaan hypoteesien avulla, samalla teorian toimiessa tutkimusosuuden kyselylomakkeen sisällön lähtökohtana.

Toisena tavoitteena oli *selvittää sosiaalisen median käyttäjien sitoutumiskäyttäytymisen taustoja, syitä ja merkityksiä Instagramissa*. Sitoutumisen on todettu olevan vahvasti yhteydessä kuluttajakäyttäytymiseen (Voorveld ja muut, 2018), samalla asiakkaiden määrittäessä yritysten toimintoja heidän tarpeiden täyttämiseksi (Borch, 1957;

McKitterick, 1957). Yritysten puutteellisen toiminnan sitoutumisen yhteydessä keskittyessä asiakkaiden ymmärtämiseen (De Oliveira Santini, 2020), toista tavoitetta lähdettiin tarkastelemaan kuluttajille suunnatun kyselyn avulla.

Kyselyssä tarkasteltiin kuluttajien mieltymyksiä sisällöllisestä näkökulmasta, sitoutumisen taustalla toimivia kuluttajan motivaatioita ja merkityksiä sekä Instagramin luonteen ja ominaisuuksien vaikutuksia sitoutumiseen. Sitoutumisen taustalla olevia tekijöitä pyrittiin etsimään eksploraatiivisen faktorianalyysin avulla, samalla tiivistäessä aineiston sisältöä (Heikkilä, 2014, s. 232; Janssens ja muut, 2008, s. 245). Sitoutumisen mittaavina tekijöinä toimivat tunnepohjainen sitoutuminen ja sitoutumisen käyttäytymisreaktiot. Sitoutumiseen vaikuttavien tekijöiden syy-seuraus-suhteita lähdettiin selvittämään regressioanalyysin avulla (Almquist ja muut, 2019, s. 190-192). Tutkimusosuus perustui siis sitoutumiseen vaikuttavien tekijöiden välisten suhteiden tarkasteluun, jonka taustalla toimi kuluttajien kokemukset ilmiöstä. Näin kyselystä muodostuneen aineiston avulla päästiin tarkastelemaan kuluttajien sitoutumista niin tunnetasolla kuin myös fyysisellä tasolla. Samalla pystyttiin havaitsemaan, mitkä tekijät vaikuttavat sitoutumisen käyttäytymisreaktioiden kautta yritysten suorituskykyyn.

Kolmantena tavoitteena oli *luoda liikejohdolliset suositukset vähittäiskaupan toimintaan Instagramissa*. B2C-mallin eli vähittäiskaupan toiminta keskittyy kuluttajiin (Santalo ja Koskela, 2015), joten kuluttajien tarkastelu vähittäiskauppojen puutteellisen sitoutumisen ymmärtämiseen nähden, vastaa tutkimusongelmaan. Näin ollen kolmas tavoite saavutettiin tarkastelemalla tutkielman tuloksia kuluttajakäyttäytymisestä Instagramissa ja teoreettisen katselmuksen avulla. Yritysten ymmärtäessä sitoutumisen taustoja, vähittäiskaupat pystyvät vaikuttamaan kuluttajiin Instagramissa ja sitä kautta yrityksen viestintään, tapahtumiin ja suhteiden rakentumiseen liiketoiminnan yhteydessä (Guesalaga, 2016).

Sitoutuminen on yhteydessä asiakassuhteiden kehittämiseen ja hallintaan (Sashi, 2012; Weiger ja muut, 2019; Ji ja muut, 2021), arvonluontiprosessiin (Guesalaga, 2016),

tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen asiakkaiden tarpeiden pohjalta (Borch, 1957; McKitterick, 1957), asiakastyytyvyyteen (Harter ja muut, 2002), asiakasuskollisuuteen (Salanova ja muut, 2005), yleiseen näkyvyyteen ja digitaaliseen liikenteeseen sekä myyntiin ja myynnin hallintaan (Guesalaga, 2016). Näin ollen kuluttajien sitoutuminen on monipuolisesti yhteydessä yritysten suorituskykyyn ja liiketoiminnan kehittämiseen (De Oliveira Santini ja muut, 2020). Näiden ajatusten ja tutkimusaineiston pohjalta luotiin neljä liikejohdollista suositusta vähittäiskauppojen toimintaan kuluttajien sitouttamiseksi Instagramissa; (1) vetoa tunteisiin, (2) aktivoi Instagram käyttäjät, (3) kuuntele ja reagoi, sekä (4) tee Instagramin käyttäjästä asiakkaasi.

5.1 Johtopäätökset

Instagramin helppokäyttöisyys, käytännöllisyys ja mobiilipainotteisuus ovat alustan käyttäjille tärkeitä ominaisuuksia. Suoraan sitoutumiseen vaikuttavat kuitenkin alustan kaupalliset ominaisuudet. Instagram koetaan uskottavaksi ja luotettavaksi alustaksi, jonka avulla on helppo löytää ja kommunikoida yritysten kanssa. Yhteydenottaminen yrityksiin on kuluttajille matalamman kynnyksen edessä Instagramin ansiosta. Instagramin algoritmin muutokset ovat kuitenkin herättäneet huomiota yksityishenkilöiden käyttökokemuksessa. Toisaalta alustan algoritmin koetaan kohdistavan mainokset juuri oikein ja asiakkaat huomioiden, mutta toisaalta algoritmin vuoksi omien seurattavien julkaisut tuntuvat hukkuvan käyttäjien feediin, joka puolestaan aiheuttaa negatiivisia tunteita yritysten sponsoroituja mainoksia kohtaan. Reaktiot ovat olleet toistensa ääripäitä, sillä osa käyttäjistä on alkanut kohdennettujen mainosten ansiosta yritysten pitkäaikaisiksi asiakkaiksi, toisten todetessa, että aikovat lopettaa koko alusta käytön muuttuneen algoritmin takia. Alustan sisäisiin ominaisuuksiin yritykset eivät voi suoraan vaikuttaa, mutta he voivat vaikuttaa tilanteeseen luomalla sisältöä, jota ei koeta niin kaupalliseksi ja näin ollen luo positiivisempia tunteita yritysten toimintaa kohtaan.

Instagramissa arvostetaan viihteeseen perustuvaa sisältöä, jonka taustalla toimii vahvasti vuorovaikutus. Instagramin käyttäjät toivovat inhimillistä, aitoa ja rehellistä

sisältöä, joka yritysten kohdalla tarkoittaa esimerkiksi kulissien takana tapahtuvia aitoja tilanteita, hetkiä ja kokemuksia. Huumoria sekä itsensä esilletuomista tulee myös hyödyntää viihdepohjaisessa sisällössä. Yrityksien toiminnan tuleekin olla Instagramissa asiakasläheistä ja näin ollen myös läpinäkyvää, jolla viitataan rehelliseen, uskottavaan ja aitoon toimintaan. Mitä inhimillisempää yritysten toiminta Instagramissa on sitä helpommin käyttäjät lähestyvät. Instagramin sisällön tulee olla vuorovaikutukseen perustuvaa, joka luo käyttäjille yhteenkuuluvuuden tunteen ja samaistuttaa sekä luo empatiaa yritystä kohtaan. Samalla sisällön tulee kohdata kohderyhmän identiteetti ja arvot, jolloin yrityksen toiminnasta tulee osa asiakkaiden minäkonseptia. Näin ollen julkaistavan sisällön positiiviset kokemukset pohjautuvat sisällön kohdistettavuuteen käyttäjien asenteiden, toiveiden, tarpeiden ja mielenkiinnonkohteiden pohjalta.

Instagramissa tietoon perustuva sisältö ei vaikuttanut suoraan tunnepohjaiseen sitoutumiseen tai sitoutumisen käyttäytymisreaktioiden kautta yrityksen suorituskykyyn. Tietoon perustuva sisältö koetaan kuitenkin tärkeänä osana yritysten toimintaan, kun tiedotetaan esimerkiksi aukioloajoista, menuista, uusista tuotteista tai muista asiakkaan toimintaan vaikuttavista tekijöistä. Näiden ollen voidaan todeta, että Instagramissa tietoon perustuvan sisällön kulutus perustuu tarpeen tyydytykseen ja hyötyyn. Samalla palkkioiden ja etujen hyödyntäminen korostuu tarkastellessa sitoutumisen käyttäytymisreaktioihin vaikuttavia tekijöitä. Yritykset voivat aktivoida käyttäjiään hyödyntämällä palkintoja, etuja, kuponkeja, alennuksia sekä arvontoja Instagramissa. Palkkiot ja edut toimivat sisällön aktivoivina elementteinä, mutta eivät takaa pitkäaikaista ja luottamukseen perustuvaa suhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä.

Kuluttajien mahdollisuus vaikuttaa yrityksiin ja muihin käyttäjiin on yhteydessä positiivisesti sitoutumiskäyttäytymiseen. Mahdollisuus vaikuttaa, aktivoi kuluttajat kommentoimaan ja jakamaan tietoa sekä kokemuksia, suosittelemaan yrityksen toimintaa, antamaan palautetta ja lähettämään viestiä yritykselle. Asiakas ei enää ole vain kohde yrityksen toimintaan, vaan asiakkaat toimivat osana yrityksen arvonluonninprosessia ja määrittävät samalla yrityksen toiminnot, heidän tarpeidensa täyttämiseksi. Näin ollen

voidaan todeta, että asiakas toimii yrityksen toiminnan määrittäjänä. Tässä tilanteessa Instagramin käyttäjät toimivat mahdollisina asiakkaina, joten heidän toiveitaan ja tarpeitaan tulee kuunnella sitoutumisen mahdollistamiseksi. Tärkeää on myös reagoida käyttäjien panokseen yritystä kohtaan, sillä muuten käyttäjät voivat kokea negatiivisia tunteita huonon kokemuksen pohjalta yritystä kohtaan.

Yritysten tulee määrittää sitoutumisen tavoitteet oman yrityksen toiminnan tavoitteiden mukaisesti. Muuttuvissa tilanteissa eri tasoista sitoutumista voidaan arvostaa aivan eri tavalla. Ei siis ihme, että sitoutumisen määrittämisessä on ollut haasteita ja ristiriitaisuuksia, sillä myös tämä tutkielma todistaa, että sitoutumista on eri tasoista ja se jakautuu niin tunnepohjaiseen kuin myös fyysiseen sitoutumiseen käyttäytymisreaktioiden kautta. Sitoutuminen voi olla hetkellistä tai pitkäaikaista, samalla häiriötekijöiden vaikuttaessa sen ilmenemiseen ja jatkuvuuteen. Tutkielmassa huomattiin myös, että sukupuolella voi olla joissain tilanteissa vaikutuksia sitoutumisen näkökulmiin. Näin ollen tulee muistaa, että tämän tutkielman tulokset painottuivat enemmän naisiin, mutta tuloksia pyrittiin tarkastelemaan niin, etteivät ne olisi sukupuoliriippuvaisia.

Instagram on yhteydessä sen käyttäjien tunnepohjaiseen sitoutumiseen sekä sitoutumisen käyttäytymisreaktioihin, jotka tukevat yrityksen suorituskykyä. Näin ollen voidaan todeta, että Instagram toimii yrityksen liiketoiminnan tukena suorituskykyä edistävissä toimissa. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet kulkivat työn toteutuksen rinnalla, samalla työn vastatessa niihin kattavasti sekä tarkoituksenmukaisesti. Työn aihe oli myös erittäin ajankohtainen ja tulokset käytännönläheisiä sekä hyödynnettäviä. Näin ollen voidaan, että tutkielma tukee yritysten liiketoimintaa tarjoamalla näkökulmia heidän toimintaansa Instagramissa. Yritykset voivat näiden tulosten avulla ymmärtää paremmin kuluttajakäyttäytymistä Instagramissa sekä sen taustoja ja merkityksiä. Tutkielma kertoo myös kattavasti, millainen kanava Instagram on vähittäiskaupan hyödynnettäväksi. Tutkielma tarjoaa monipuolisesti tietoa eri toimialoille, joten se ei rajoita sisällön hyödyntämistä vain tiettyyn näkökulmaan.

5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Instagramin kaupalliset ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti ja sitoutumisesta tulee yrityksille entistäkin tärkeämpää, kun käyttäjätietojen keräämistä tullaan rajoittamaan. Sitoutumista Instagramissa varsinkin Suomessa on tutkittu hyvin vähän, joten olisi erittäin tärkeää, että tulosten vahvistamiseksi sitoutumista tarkasteltaisiin lisää tässä kontekstissa. Jatkotutkimusideoiksi ehdotan sitoutumisen reaktioiden vaikutuksien tarkastelemista orgaanisen ja maksullisen mainonnan välillä. Tämän lisäksi kuluttajakäyttäytymistä voisi tutkia klusterianalyysin keinoin, jakamalla kuluttajat ryhmiin ja tarkastelemalla erilaisten kuluttajaryhmien eroja sitoutumisessa. Sitoutumista voisi tarkastella myös syvemmin eri toimialoilla ja selvittää niiden eroja sekä toimivuutta Instagramissa. Sukupuolella todettiin olevan vaikutuksia kuluttajan kiinnostuksenkohteisiin. Näin ollen sukupuolten eroja sitoutumisessa tulisi tutkia lisää. Hypoteeseja tarkastellessa todettiin myös, että tietoon perustuvan sisällön ja hallitun motivaation, ei koettu vaikuttavan suoranaisesti sitoutumiseen. Sisällönanalyysi antoi kuitenkin viitteitä, että tietoon perustuva sisältö on Instagramin käyttäjille tärkeä yritysten toiminnan yhteydessä. Samalla läpinäkyvyyttä tarkastellessa aitouden ja muokkaamattomuuden vaikutuksia sitoutumiseen ei havaittu, mutta käyttäjät kokivat ne tärkeiksi sisällön elementeiksi. Näin ollen tietoon perustuvaa sisältöä, sisällön aitouden ja muokkaamattomuuden sekä hallitun motivaation yhteyksiä tulisi tarkastella Instagramin ja sitoutumisen kontekstissa. Lopuksi Instagramin painottuessa visuaaliseen sisältöön, sitoutumista voisi tarkastella visuaalisten elementtien vaikutuksen näkökulmasta sitoutumiseen.

Lähteet

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Almquist, Y. B., Kwart, S., & Brännström, L. (2019). A practical guide to quantitative methods with SPSS. *Research Reports in Public Health Sciences*, Stockholm University, no; 2019:2.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.
- Bazeley, P. (2015). *Mixed Methods Research*. SAGE Publications Ltd. London, United Kingdom. ISBN: 9781473930100. Noudettu 07.10.2021 osoitteesta <https://methods-sagepub-com.proxy.uwasa.fi/video/mixed-methods-research>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uudistettu painos.). Edita.
- Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M., & Fazal-E-Hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 464-494.
- Borch, F.J. (1957). The marketing philosophy as a way of business life. in Marting, E. and Newgarden, A. (Eds). *The Marketing Concept: Its Meaning to Management*, American Marketing Association, New York, NY, pp. 3-16.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Chatman, J. A. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit. *Academy of Management Review*, 14(3), 333-349.

- Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661-669.
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of advertising*, 34(3), 89-98.
- Dao, W. V.-T., Le, A. N. H., Cheng, J. M.-S. & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, Vol. 33 No. 2, pp. 271-294.
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H. & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Deci, E.L. and Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer, Boston, MA. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- DNA. (2020). DNA Digitutkimus: Koronatilanteen vaikutukset arkeen. Nepa Insight Oy. Noudettu 02.10.2021 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00626/c0cd0019-5b4f-416a-a23c-9e701206c747.pdf>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. SAGE Publications.
- Facebook IQ. (2019). How Instagram Boosts Brands and Drives Sales. Explore ways marketers can use Instagram to move the needle and connect with people at each phase of the consumer journey. Facebook Business. Meta for Business. Noudettu

- 12.01.2022 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. SAGE. Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 3(1), 3-21.
- Fombrun, C. (1996). Reputation; Realizing value from the corporate image. *Harvard business school press*. John Wiley & Sons, Inc.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Garnefeld, I., Iseke, A., & Krebs, A. (2012). Explicit incentives in online communities: boon or bane?. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 11-38.
- Giamanco, B., & Gregoire, K. (2012). Tweet me, friend me, make me buy. Sales and marketing. *Harvard Business Review*; July-August 2012.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172–179. <https://doi.org/10.1086/208547>
- Graneheim, U. H., Lindgren, B.R. & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today* 56; 29–34.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial marketing management*, 54, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Hadcroft, P., & Jarratt, D. (2007). Market orientation: An iterative process of customer and market engagement. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14(3), 21-57.

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(2), 268.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Instagram Business team. (2018). Bringing Shopping on Instagram to More Countries. Hanki uusimmat uutiset Instagramilta. Meta for Business. Noudettu 12.01.2022 osoitteesta https://business.instagram.com/blog/shopping-on-instagram-goes-global?locale=fi_FI
- Instagram Business team. (2021). How to Use Instagram's Audience Insights to Improve Your Next Ad. Hanki uusimmat uutiset Instagramilta. Meta for Business. Noudettu 12.01.2022 osoitteesta https://business.instagram.com/blog/instagram-insights-audience-engagement-demographics?locale=fi_FI
- Instagram. (2021). Liity miljoonien yritysten joukkoon ja ole yhteydessä aktiivisiin yhteisöihin. Facebook for Business: Instagram. Noudettu 02.10.2021 osoitteesta <https://business.instagram.com>
- Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An octennium. *Annual Review of Psychology*, 27(1), 331–358.
- Janssens, W., Wijnen, K., Kenhove, P. V. & Pelsmacker, P. D. (2008). Chapter 7; Exploratory factor analysis. *Marketing research with SPSS*. Prentice Hall Financial Times.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Ji, C., Mieiro, S. & Huang, G. (2021). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: The mediation of customer engagement. *Journal of research in interactive marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print), . <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0067>

- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing intelligence & planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Johnson, J. (2021). Worldwide digital population as of January 2021. Statista. Noudettu 02.10.2021 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of promotion management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kiikeri, M., & Ylikoski, P. (2011). Tiede tutkimuskohteena. Filosofinen johdatus 6 tieteen tutkimukseen. Gaudeamus Oy. 3. Painos.
- Knoke, D. (1988). Incentives in collective action organizations. *American sociological review*, 311-329.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Li, Y., Yang, S., Zhang, S., & Zhang, W. (2019). Mobile social media use intention in emergencies among Gen Y in China: An integrative framework of gratifications, task-technology fit, and media dependency. *Telematics and Informatics*, 42, 101244.

- Mafe, C. R., & Blas, S. S. (2006). Explaining Internet dependency: An exploratory study of future purchase intention of Spanish Internet users. *Internet research*, Vol. 16 No. 4, pp. 380-397.
- McKitterick, J.B. (1957). What is the marketing management concept? in Bass, F.M. (Ed.). *The Frontiers of Marketing Thought and Science*. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 71-92.
- McLean, G. & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in human behavior*, 101, 210-224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage Publications, Inc.
- Newell, S. J. (1993). Developing a measurement scale and a theoretical model defining corporate credibility and determining its role as an antecedent of consumers' attitude toward the advertisement. *The Florida State University*. ProQuest Dissertations Publishing; 9334263.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Park, S. Y., & Lee, S. W. (2013). Effects of a perceived brand crisis on product evaluation and purchase intention: The moderating roles of brand credibility and brand attachment. *Journal of global scholars of marketing science*, 23(2), 213-226.
- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale development and validation for measuring online engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127-147.
- Pervin, L. A., & Lewis, M. (1978). *Perspectives in interactional psychology*. New York and London; Plenum press.
- Razo, V. (2022). Top 11 highly profitable Instagram niches in 2022. Selffy blog; Tips & tricks. Noudettu 24.03.2022 osoitteesta <https://blog.sellfy.com/instagram-niches/>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of self-determination research*, 2, 3-33.

- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of applied Psychology, 90*(6), 1217.
- Salesforce. (2017). Socially exceptional: how top marketers shine on social media. *Annual State of Marketing Report, Vol. 3 No. 1*.
- Santasalo, T., & Koskela, K. (2015). *Vähittäiskauppa Suomessa 2015*. Palvelualojen ammattiliitto ry. Libris Oy, Helsinki. ISBN 978-952-68377-1-0
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision, 50*(2), 253-272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Shoenberger, H., (Anna) Kim, E. & Johnson, E. K. (2020). Role of Perceived Authenticity of Digital Enhancement of Model Advertising Images on Brand Attitudes, Social Media Engagement. *Journal of interactive advertising, 20*(3), 181-195.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1840459>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behaviour: Buying, Having, and Paying*. Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research, 46*(1), 92-104.
- Statista Research Department. (2021). Global social networks ranked by number of users 2021. Statista. Noudettu 02.10.2021 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Terborg, J. R. (1981). Interactional psychology and research on human behavior in organizations. *Academy of Management Review, 6*(4), 569-576.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing, 70*(3), 104-119.
- Tietoarkisto. (2021a). Tutkimusprosessi; Teorian rakentaminen ja teorian testaus. Tietoarkisto. Noudettu 07.10.2021 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/tutkimus/prosessi/#teoria>

- Tietoarkisto. (2021b). Kyselylomakkeen laatiminen. Tietoarkisto-sivusto. Noudettu 14.03.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>
- Tietoarkisto. (2021c). Aineiston dokumentointi ja raportointi. Tietoarkisto-sivusto. Noudettu 14.03.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/raportointi/raportointi/>
- Tietoarkisto. (2021d). Faktorianalyysi. Tietoarkisto-sivusto. Noudettu 14.03.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/faktori/faktori/>
- Tietoarkisto. (2021e). Regressioanalyysi – SPSS-harjoitus 3; Logistinen regressio. Tietoarkisto-sivusto. Noudettu 05.04.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/regressio/harjoitus3/>
- Tietoarkisto. (2021f). Regressioanalyysi – SPSS-harjoitus 1; Lineaarinen regressioanalyysi. Tietoarkisto-sivusto. Noudettu 05.04.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/regressio/harjoitus1/>
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2013). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (10., uudistettu painos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkijaportti. (2021). Logistinen regressioanalyysi. Noudettu 05.04.2022 osoitteesta <https://www.tutkijaportti.fi/wp-content/uploads/sites/17/2021/05/15-Logistinen-regressioanalyysi.pdf>
- Vaasan yliopisto. (2020). Tietosuojailmoitus. Webropol-lomakkeet. Noudettu 9.3.2022 osoitteesta https://it.uwasa.fi/dataprotection/docs/Vaasan_yliopisto_tietosuojailmoitus_Webropol_lomakkeet_200331.pdf

- Valtari, M. (2022). Facebook ja Instagram NYT. LM & Someco, MARK webinaari julkaistu 17.02.2022. Suomen markkinointiliitto.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja Mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. 1. painos.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Weiger, W. H., Wetzel, H. A. & Hammerschmidt, M. (2019). Who's pulling the strings?: The motivational paths from marketer actions to user engagement in social media. *European journal of marketing*, 53(9), 1808-1832.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0777>
- Weiger, W. H., Wetzel, H. A., & Hammerschmidt, M. (2017). Leveraging marketer-generated appeals in online brand communities: An individual user-level analysis. *Journal of Service Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 133-156.
- Wisdom, J., & Creswell, J. W. (2013). *Mixed Methods: Integrating Quantitative and Qualitative Data Collection and Analysis While Studying Patient-Centered Medical Home Models*. Rockville, MD: *Agency for Healthcare Research and Quality*. February 2013. AHRQ Publication No. 13-0028-EF.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.

SITOUTUMINEN INSTAGRAMISSA LIKETOIMINNAN TUKENA

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Moikka kaikille!

Olen Rebecca ja opiskelen Vaasan yliopistossa maisteritason tutkintoa kauppatieteiden puolella. Pääaineeni on markkinoinnin johtaminen ja erikoistun viestintään, mediaan sekä markkinoihin.

Tämä kysely perustuu Pro Gradu -tutkielmaani. Tutkin sitoutumista sosiaalisen median kanavassa, Instagramissa. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten vähittäiskaupan toimija pystyy sitouttamaan Instagramin käyttäjiä ja edistämään liiketoimintaansa Instagramin avulla.

Tämä kysely on suunnattu Instagramin käyttäjille. Näin ollen, jos käytät Instagramia millään tasolla tulet olemaan suuri apu ja tärkeä osa tutkimustyötäni. Tutkielman tulokset auttavat ymmärtämään miten juuri te, Instagramin käyttäjät, toimitte ja miten yritykset voisivat toimia paremmin asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä ja mukana oleminen on täysin anonymia. Kyselyn vastauksia käytetään tukemaan tutkimustyötäni ja yritysten toimintaa. Vastauksia käsitellään Vaasan yliopiston tietosuojaselosteen mukaisesti:
https://it.uwasa.fi/dataprotection/docs/Vaasan_yliopisto_tietosuojailmoitus_Webropol_lomakkeet_200331.pdf

Kysely sisältää viisi kysymysosiota, jotka sisältävät yhteensä 28 kysymystä. Kysely sisältää muutaman avoimen kohdan sekä asteikkollisia, monivalinta ja kyllä/ei kysymyksiä.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 20 min.

Kysely on avoinna 9.3.- 21.3.

Kiitos paljon, että tuet työni edistymistä ja yritysten toimintaa!

- Rebecca

Olen täällä, jos tarvitsette minua

Rebecca Miettinen, D118836@student.uwasa.fi

Osio 1: Taustatiedot

1. Ikä *

- 13 -17
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65+

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Käytän Instagramia? *

- Kyllä
- En

4. Kuinka usein käytät Instagramia? *

- Monta kertaa päivässä
- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

15. Missä määrin olet eri tai samaa mieltä oheisten väittämien kanssa? *

1 - Täysin eri mieltä

7 - Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	6	7
Instagramin kautta olen pystynyt auttamaan muita. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen kuuluvani joukkoon Instagramissa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että Instagramin avulla voin olla lähellä muita. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen Instagramissa, koska suurin osa ystävästäni on siellä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen läheinen seuraajieni kanssa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraajamäärät vaikuttavat uskottavuuteen ja luotettavuuteen. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen pystynyt vaikuttamaan muihin käyttäjiin Instagramissa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen pystynyt vaikuttamaan yrityksiin Instagramin kautta. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden mielipiteet vaikuttavat omiin ajatuksiini yrityksistä, tuotteista tai palveluista. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tukenut asiakkaan roolissa yrityksen toimintaan Instagramissa. (Luonut sisältöä yritykselle, antanut palautetta, ottanut kantaa, jakanut kokemuksia ja yrityksen sanomaa) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kuinka usein olet yhteydessä muihin käyttäjiin (EI yritykset) Instagramissa?

(lähettänyt viestiä, kommentoinut tai jakanut muiden sisältöä, julkaissut omaa sisältöä tai kertonut kuulumisia) *

- En koskaan
- Harvoin
- Joskus
- Usein
- Jatkuvasti

19. Olen tykännyt yritysten julkaisuista. *

Kyllä

En

20. Olen kommentoinut tai jakanut yritysten sisältöä Instagramissa. *

Kyllä

En

21. Olen jakanut kokemuksiani yritysten toiminnasta, tuotteista tai palveluista Instagramissa. *

Kyllä

En

22. Olen suositellut yritystä, sen tuotteita tai palveluita muille Instagramissa. *

Kyllä

En

23. Olen antanut Instagramissa palautetta yrityksen toiminnasta. *

Kyllä

En

24. Olen lähettänyt viestiä Instagramin kautta yritykselle. *

Kyllä

En

25. Olen päätenyt yrityksen www-sivuille Instagramin kautta. *

Kyllä

En

26. Olen ostanut Instagramin kautta tuotteita tai palveluita. *

Kyllä

En

27. Kuinka todennäköisesti valitsisit mieluummin Instagramin muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna? *

- En valitsisi
- En usko
- Mahdollisesti
- Todennäköisesti
- Ehdottomasti

Osio 5: Muuta lisättävää

28. Tuliko mieleesi, jotain mikä jäi kertomatta tai haluatko tarkentaa vastauksiasi. Kaikki on avuksi, joten esimerkkejä myöten, kaikki ajatukset ovat tervetulleita.

Liite 2. Muuttujakohtaiset arvot.

	Muuttuja	Keskiarvo	Mediaani	Moodi	Keskiahajonta	Varianssi	Minimi	Maximi	
Kiinnostuksenkohteet	V5, Kauneus ja muoti	4,59	5	5	1.833	3.359	1	7	
	V6, Kouluttautuminen	3,47	3	4	1.642	2.695	1	7	
	V7, Terveys, hyvinvointi ja urheilu	4,83	5	6	1.751	3.064	1	7	
	V8, Eläimet	4,59	5	5	1.890	3.573	1	7	
	V9, Julkisuuden henkilöt	3,88	4	4	1.713	2.936	1	7	
	V10, Ravintolat ja ruoanlaitto	4,31	4	5	1.752	3.068	1	7	
	V11, Matkustaminen	4,60	5	5	1.737	3.018	1	7	
	V12, Kiinteistövälitys, asuminen ja sisustus	4,09	4	5	1.827	3.338	1	7	
	V13, Moottorijoneuvot	2,07	1	1	1.663	2.766	1	7	
	V14, E-Urheilu ja pelit	1,71	1	1	1.663	2.766	1	7	
	V15, Rahoitus, talous ja sijoittaminen	2,99	3	1	1.850	3.424	1	7	
	V16, Poliittikka	2,86	2	1	1.762	3.105	1	7	
	V17, Uutiset	3,88	4	5	1.855	3.440	1	7	
	V18, Jälleenmyyjät ja brändit	3,65	4	4	1.665	2.773	1	7	
	V19, Normaali arki ja lifestyle	5,05	5	6	1.713	2.935	1	7	
	V20, Musiikki	4,03	4	5	1.812	3.284	1	7	
	V21, Valokuvaus	3,82	4	4	1.813	3.288	1	7	
	V22, Tieto ja tuki	3,59	4	5	1.722	2.967	1	7	
	Tieto	V23, Osaamisen kehittäminen	3,17	3	2	1.702	2.896	1	7
		V24, Apu ja neuvo	3,06	3	1	1.676	2.810	1	7
		V25, Hyödyllisyys	4,66	5	5	1.619	2.623	1	7
		V26, Yhteys identiteettiin	4,71	5	5	1.674	2.801	1	7
Identiteetti	V27, Yhteys arvoihin	5,12	5	6	1.613	2.601	1	7	
	V28, Itseilmaisuu	4,47	5	6	1.865	3.478	1	7	
Vuorovaikutus	V29, Samaistuminen	4,79	5	5	1.452	2.107	1	7	
	V30, Olosuhteiden ymmärtäminen	4,48	5	5	1.570	2.464	1	7	
	V31, Empaattisuus	4,76	5	5	1.659	2.751	1	7	
	V32, Yhteenkuuluvuus	4,54	5	5	1.609	2.588	1	7	
	V33, Vuorovaikutus ja yhteydenpito	5,10	5	7	1.584	2.510	1	7	
	V34, Rentoutumishetki	5,24	5	5	1.478	2.184	1	7	
	V35, Viihtyvyys	5,15	5	5	1.397	1.950	1	7	
Viihde	V36, Ongelmia pakeneminen	3,28	3	1	2.038	4.155	1	7	
	V37, Kulttuurit	3,69	4	4	1.692	2.862	1	7	
	V38, Visuaalisuus ja esteettisyys	5,20	5	5	1.570	2.466	1	7	
	V39, Aitous ja muokkaamattomuus	5,07	5	6	1.438	2.067	1	7	
	V40, Mielenkiinnonkohteiden seuraaminen	6,19	7	7	1.233	1.521	1	7	
	V41, Rahalliset palkinnot ja edut	2,68	2	1	1.793	3.215	1	7	
	V42, Kupongit ja alennukset	2,41	2	1	1.751	3.067	1	7	
Palkkiot ja edut	V43, Arvonnot	2,95	2	1	1.936	3.748	1	7	
	V44, Seuraaminen vain hyödystä	1,88	1	1	1.505	2.265	1	7	
	V45, Jakaminen ja seuraaminen hyödystä	2,25	1	1	1.699	2.888	1	7	
	V46, Ammattimaisuus ja osaaminen	5,45	6	6	1.410	1.987	1	7	
	V47, Laatu	6,02	6	7	1.146	1.314	1	7	
	V48, Asiakasläheisyys	5,73	6	6	1.194	1.426	1	7	
Yritystoiminta	V49, Brändin vaikutukset	5,37	6	6	1.469	2.157	1	7	
	V50, Läpinäkyvyys	6,22	7	7	1.210	1.465	1	7	
	V51, Henkilö vs yritys sitoutuminen	5,06	5	6	1.520	2.311	1	7	
	V52, Henkilö vs yritys luottamus	3,88	4	4	1.535	2.356	1	7	
	V53, Aktiivisuus	4,76	5	5	1.472	2.166	1	7	
	V54, Hinnat näkyviin	5,21	6	6	1.740	3.027	1	7	
	V55, Hinnat helposti löydettävissä	6,43	7	7	1.006	1.011	1	7	
	V56, Julkaistava sisältö	5,79	6	7	1.224	1.498	1	7	
	V57, Tilanne	4,58	5	5	1.566	2.453	1	7	
Kokemus kokonaisuudesta	V58, Paikka	4,24	4	5	1.665	2.772	1	7	
	V59, Instagramin ominaisuudet ja luonne	4,56	5	5	1.461	2.134	1	7	
	V60, Asenteet, tarpeet, toiveet ja kiinnostus	5,64	6	6	2.247	1.555	1	7	
	V61, Muut käyttäjät ja yritykset	4,46	4	4	1.457	2.124	1	7	
	V62, Vuorovaikutteisuus ja aktiivisuus	4,63	5	5	1.559	2.430	1	7	
	V63, Avoin kysymys	-	-	-	-	-	-	-	

Tunnepohjaisuus	V64, Iloisuus	5,90	6	7	1.165	1.357	1	7
	V65, Surullisuus	4,95	5	7	1.826	3.333	1	7
	V66, Liikuttuminen	5,41	6	7	1.760	3.097	1	7
	V67, Tunnepohjainen yhteys	4,09	4	5	1.739	3.025	1	7
	V68, Henkinen yhteys yrityksiin	2,91	3	1	1.652	2.728	1	7
	V69, Pakkomielle	1,76	1	1	1.334	1.781	1	7
	V70, Riippuvuus	3,70	4	1	2.133	4.551	1	7
	V71, Muiden auttaminen	3,40	3	1	1.947	3.790	1	7
	V72, Tunne joukkoon kuulumisesta	3,62	4	4	1.717	2.950	1	7
	V73, Instagram mahdollistaa läheisyyden	3,94	4	4	1.778	3.163	1	7
Sosiaalisuus & Vaikuttaminen	V74, Ystävät Instagramissa	4,49	5	5	1.937	3.752	1	7
	V75, Seuraajat läheisiä	3,83	4	4	1.714	2.938	1	7
	V76, Seuraajamäärien vaikutus	3,68	4	5	1.805	3.258	1	7
	V77, Muihin käyttäjiin vaikuttaminen	2,75	2	1	1.806	3.261	1	7
	V78, Yrityksiin vaikuttaminen	1,99	1	1	1.391	1.935	1	7
	V79, Muiden mielipiteiden vaikutus	4,09	4	5	1.786	3.191	1	7
	V80, Yrityksen tukeminen asiakkaana	3,04	2	1	2.161	4.669	1	7
	V81, Yhteydenpito muihin käyttäjiin	3,74	4	4	.973	.947	1	5
	V82, Yhteydenpito yrityksiin	1,98	2	2	.885	.783	1	5
	V83, Helppokäyttöisyys	6,06	6	7	1.112	1.237	1	7
Yhteys	V84, Käytännöllisyys	5,71	6	6	1.223	1.496	1	7
	V85, Mobiilipainotteisuus	6,22	7	7	1.152	1.326	1	7
Allusta	V86, Kaupallinen kanssakäyminen	4,47	5	5	1.640	2.689	1	7
	V87, Kaupallisuuden häiritsemättömyys	3,99	4	5	1.782	3.175	1	7
Kaupallisuus	V88, Uskottavuus ja luotettavuus	4,54	5	5	1.391	1.934	1	7
	V89, Yritysten sisällön hahmotus	3,46	3	2	1.577	2.486	1	7
	V90, Yrityksien löytäminen	4,51	5	7	2.070	4.286	1	7
	V91, Yhteydenotto yrityksiin	4,42	5	5	1.718	2.950	1	7
	V92, Tykkääminen	.93	1	1	.247	.061	0	1
Käyttäytymisreaktio	V93, Kommentointi tai jako	.54	1	1	.499	.249	0	1
	V94, Kokemuksen jakaminen	.33	0	0	.469	.220	0	1
	V95, Suosittelu	.40	0	0	.491	.241	0	1
	V96, Palaute	.20	0	0	.404	.163	0	1
	V97, Viesti	.44	0	0	.497	.247	0	1
	V98, www-sivut	.94	1	1	.242	.058	0	1
	V99, Osto	.45	0	0	.498	.248	0	1
	V100, Instagramin valitseminen	3,63	4	4	.869	.756	1	5
	V101, Avoin kysymys	-	-	-	-	-	-	-

Liite 3. Faktorianalyysin tulokset.

Indeksimuuttuja	Käsitteen määrittely	Osiin kuuluvat muuttujat	EFA tulokset N=338	Cronbachin Alpha
			Lataukset	CR1
1. Tieto	Tietoon perustuva sisältö	V22, Tieto ja tuki V23, Osaamisen kehittäminen V24, Apu ja neuvo V25, Hyödyllisyys	.742 .770 .812 .675	.848
2. Identiteetti	Henkilökohtaiseen identiteettiin perustuva sisältö	V26, Yhteys identiteettiin V27, Yhteys arvoihin V28, Itseilmaisu	.719 .690 .702	.721
3. Vuorovaikutus	Integraatioon ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen perustuva sisältö	V29, Samaistuminen V30, Olosuhteiden ymmärtäminen V31, Empaattisuus V32, Yhteenkuuluvuus V33, Vuorovaikutus ja yhteydenpito	.587 .739 .754 .655 .576	.842
4. Viihde	Viihteeseen perustuva sisältö	V34, Rentoutumishetki V35, Viihtyvyys	.820 .852	.728
5. Palkkiot ja edut	Promootiopalkkiot ja edut julkaistavassa sisällössä	V41, Rahalliset palkinnot ja edut V42, Kupongit ja alennukset V43, Arvonnot V44, Seuraaminen vain hyödystä V45, Jakaminen ja seuraaminen hyödystä	.823 .705 .808 .730 .761	.849
6. Yritystoiminta	Yritysten jakaman sisällön näkökohdat	V46, Ammattimaisuus ja osaaminen V47, Laatu V48, Asiakasläheisyys V49, Brändin vaikutukset V50, Läpinäkyvyys V53, Aktiivisuus	.765 .805 .763 .708 .616 .656	.817
7. Kokemus kokonaisuudesta	Kokemuksen näkökohdat Instagramissa	V56, Julkaistava sisältö V59, Instagramin ominaisuudet ja luonne V60, Asenteet, tarpeet, toiveet ja kiinnostus V61, Muut käyttäjät ja yritykset V62, Vuorovaikutteisuus ja aktiivisuus V57, Tilanne V58, Paikka	.721 .671 .683 .760 .661 .863 .904	.779
8. Tunnepohjaisuus	Tunnepuolinen yhteys Instagramissa	V64, Iloisuus V65, Surullisuus V66, Liikuttuminen V67, Tunnepohjainen yhteys	.773 .796 .817 .651	.804
9. Sosiaalisuus	Sosiaalinen merkitys Instagramissa	V72, Tunne joukkoon kuulumisesta V73, Instagram mahdollistaa läheisyyden V74, Ystävät Instagramissa V75, Seuraajat läheisiä	.628 .731 .690 .715	.730
10. Vaikuttaminen	Vuorovaikutus ja vaikuttaminen muihin käyttäjiin sekä yrityksiin	V71, Muiden auttaminen V77, Muihin käyttäjiin vaikuttaminen V78, Yrityksiin vaikuttaminen V80, Yrityksen tukeminen asiakkaana	.730 .806 .773 .724	.790
11. Alusta	Instagram alustan ominaisuudet ja luonne	V83, Helppokäyttöisyys V84, Käytännöllisyys V85, Mobiilipainotteisuus	.849 .834 .786	.810
12. Kaupallisuus	Kaupalliset ominaisuudet	V86, Kaupallinen kanssakäyminen V87, Kaupallisuuden häiritsemättömyys V88, Uskottavuus ja luotettavuus V90, Yrityksien löytäminen V91, Yhteydenotto yrityksiin	.684 .575 .561 .734 .736	.722

Liite 4. Lineaarisen regressioanalyysin tulokset.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,403	,383	1,025

a. Predictors: (Constant), Kaupallisuus, Palkkiotjaedut, Viihde, Identiteetti, Kokemus, Sosiaalisuus, Yritystoiminta, Tieto, Alusta, Vaikuttaminen, Vuorovaikutus

b. Dependent Variable: Tunnepohjaisuus

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231,074	11	21,007	20,011	,000 ^b
	Residual	342,226	326	1,050		
	Total	573,300	337			

a. Dependent Variable: Tunnepohjaisuus

b. Predictors: (Constant), Kaupallisuus, Palkkiotjaedut, Viihde, Identiteetti, Kokemus, Sosiaalisuus, Yritystoiminta, Tieto, Alusta, Vaikuttaminen, Vuorovaikutus

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,514	,435		1,182	,238	-,341	1,369						
	Tieto	,036	,053	,039	,690	,491	-,067	,140	,411	,038	,030	,576	1,736	
	Identiteetti	,026	,051	,027	,507	,612	-,074	,125	,373	,028	,022	,642	1,559	
	Vuorovaikutus	,382	,069	,361	5,531	,000	,246	,518	,583	,293	,237	,429	2,331	
	Viihde	,028	,051	,027	,551	,582	-,072	,127	,285	,031	,024	,750	1,334	
	Palkkiotjaedut	-,010	,046	-,010	-,213	,831	-,100	,080	,231	-,012	-,009	,783	1,278	
	Yritystoiminta	,072	,072	,053	1,003	,317	-,069	,214	,367	,055	,043	,659	1,517	
	Kokemus	,206	,070	,151	2,925	,004	,067	,344	,437	,160	,125	,685	1,461	
	Sosiaalisuus	,026	,055	,027	,483	,630	-,081	,134	,381	,027	,021	,586	1,706	
	Vaikuttaminen	,015	,051	,017	,303	,762	-,085	,116	,315	,017	,013	,575	1,740	
	Alusta	,042	,073	,032	,572	,568	-,102	,185	,314	,032	,024	,598	1,671	
	Kaupallisuus	,135	,061	,124	2,199	,029	,014	,256	,402	,121	,094	,580	1,724	

a. Dependent Variable: Tunnepohjaisuus

Casewise Diagnostics^a

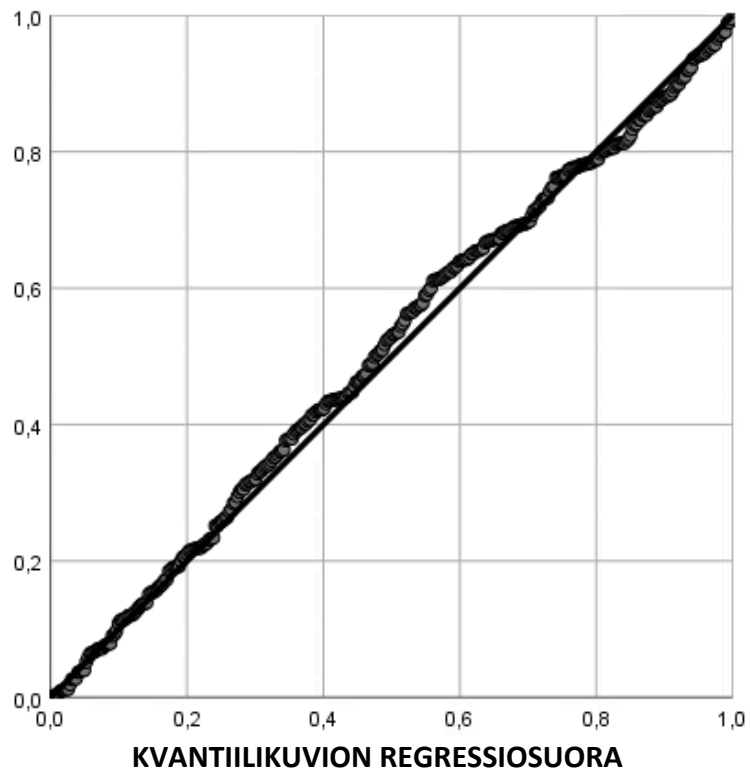
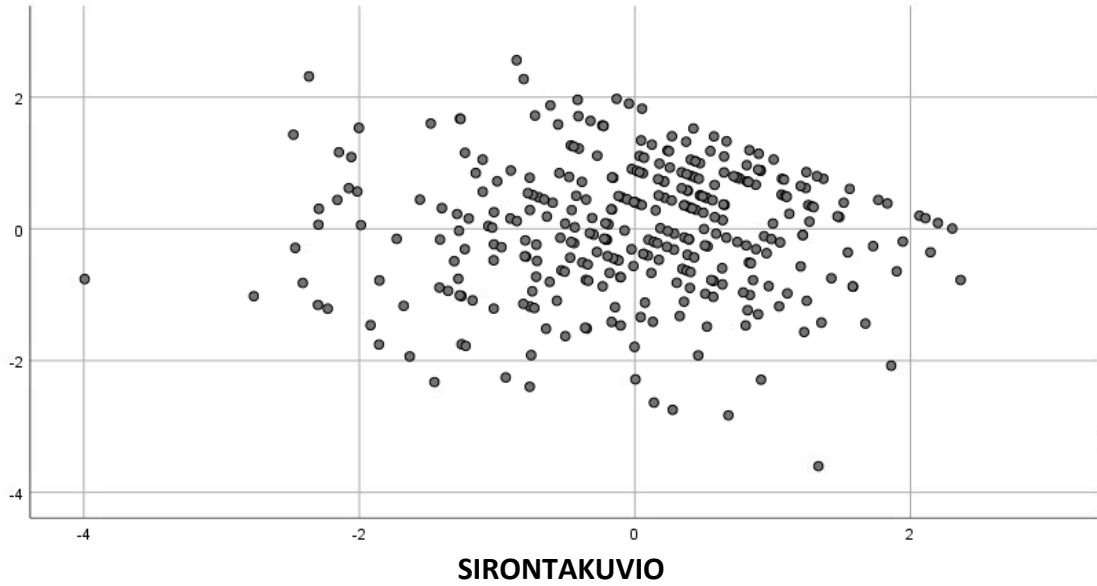
Case Number	Std. Residual	Tunnepohjaisuus	Predicted Value	Residual
62	-3,602	3	6,19	-3,690

a. Dependent Variable: Tunnepohjaisuus

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,78	7,04	5,09	,828	338
Std. Predicted Value	-3,993	2,364	,000	1,000	338
Standard Error of Predicted Value	,083	,419	,187	,048	338
Adjusted Predicted Value	1,86	7,08	5,09	,830	338
Residual	-3,690	2,624	,000	1,008	338
Std. Residual	-3,602	2,561	,000	,984	338
Stud. Residual	-3,750	2,669	,000	1,005	338
Deleted Residual	-4,000	2,851	,000	1,052	338
Stud. Deleted Residual	-3,828	2,695	-,001	1,008	338
Mahal. Distance	1,231	55,324	10,967	6,548	338
Cook's Distance	,000	,098	,004	,008	338
Centered Leverage Value	,004	,164	,033	,019	338

a. Dependent Variable: Tunnepohjaisuus

Liite 5. Lineaarisen regressioanalyysin kuviot.

Liite 6. Tykkääminen-malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	38,808	12	,000
	Block	38,808	12	,000
	Model	38,808	12	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	123,936 ^a	,108	,284

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

	Observed	V92, Tykkääminen	Predicted		Percentage Correct
			En	Kyllä	
Step 1	V92, Tykkääminen	En	3	19	13,6
		Kyllä	1	315	99,7
Overall Percentage					94,1

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step 1 ^a		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
	Tieto	,356	,264	1,809	1	,179	1,427	,850	2,396
	Identiteetti	-,387	,202	3,685	1	,055	,679	,457	1,008
	Vuorovaikutus	,262	,329	,636	1	,425	1,299	,682	2,475
	Viihde	-,063	,222	,081	1	,776	,939	,608	1,450
	Palkkiojæadut	,114	,236	,232	1	,630	1,120	,706	1,779
	Yritystoiminta	,448	,265	2,858	1	,091	1,565	,931	2,630
	Kokemus	-,428	,335	1,637	1	,201	,652	,338	1,256
	Tunnepohjaisuus	-,072	,236	,093	1	,760	,930	,586	1,477
	Sosiaalisuus	-,082	,249	,108	1	,742	,921	,565	1,502
	Vaikuttaminen	,322	,294	1,204	1	,273	1,380	,776	2,455
	Alusta	-,224	,284	,620	1	,431	,799	,458	1,396
	Kaupallisuus	,734	,287	6,530	1	,011	2,083	1,187	3,658
	Constant	,322	1,563	,043	1	,837	1,380		

a. Variable(s) entered on step 1: Tieto, Identiteetti, Vuorovaikutus, Viihde, Palkkiojæadut, Yritystoiminta, Kokemus, Tunnepohjaisuus, Sosiaalisuus, Vaikuttaminen, Alusta, Kaupallisuus.

Liite 7. Kommentointi tai jakaminen -malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	123,341	12	,000
	Block	123,341	12	,000
	Model	123,341	12	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	342,905 ^a	,306	,409

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

	Observed	V93, Kommentointitajako	Predicted		Percentage Correct
			En	Kyllä	
Step 1	V93, Kommentointitajako	En	112	43	72,3
		Kyllä	41	142	77,6
Overall Percentage					75,1

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step 1 ^a	Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
	Tieto	-,224	,129	3,016	1	,082	,799	,621	1,029
	Identiteetti	-,027	,120	,052	1	,820	,973	,769	1,231
	Vuorovaikutus	,392	,170	5,288	1	,021	1,480	1,060	2,067
	Viihde	,071	,121	,347	1	,556	1,074	,847	1,361
	Palkkiotjaedut	,517	,122	18,050	1	,000	1,676	1,321	2,128
	Yritystoiminta	,098	,177	,308	1	,579	1,103	,780	1,561
	Kokemus	,029	,181	,026	1	,871	1,030	,723	1,467
	Tunnepohjaisuus	,120	,128	,880	1	,348	1,127	,878	1,448
	Sosiaalisuus	-,350	,132	7,034	1	,008	,704	,544	,913
	Vaikuttaminen	,576	,131	19,409	1	,000	1,779	1,377	2,300
	Alusta	-,249	,179	1,929	1	,165	,780	,549	1,108
	Kaupallisuus	,519	,154	11,396	1	,001	1,680	1,243	2,270
	Constant	-4,548	1,169	15,148	1	,000	,011		

a. Variable(s) entered on step 1: Tieto, Identiteetti, Vuorovaikutus, Viihde, Palkkiotjaedut, Yritystoiminta, Kokemus, Tunnepohjaisuus, Sosiaalisuus, Vaikuttaminen, Alusta, Kaupallisuus.

Liite 8. Kokemuksen jakaminen -malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	118,531	12	,000
	Block	118,531	12	,000
	Model	118,531	12	,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	307,961 ^a	,296	,413

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted		Percentage Correct
		V94, Kokemuksenjakaminen En	Kyllä	
Step 1 V94, Kokemuksenjakaminen	En	201	27	88,2
	Kyllä	48	62	56,4
Overall Percentage				77,8

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Tieto	-,119	,131	,831	1	,362	,888	,687	1,147
	Identiteetti	,434	,142	9,366	1	,002	1,543	1,169	2,037
	Vuorovaikutus	-,011	,180	,004	1	,952	,989	,695	1,407
	Viihde	,210	,136	2,383	1	,123	1,234	,945	1,612
	Palkkiojaedut	,053	,110	,234	1	,629	1,055	,850	1,308
	Yritystoiminta	-,054	,188	,082	1	,775	,948	,656	1,370
	Kokemus	-,199	,181	1,205	1	,272	,819	,574	1,169
	Tunnepohjaisuus	-,174	,140	1,545	1	,214	,840	,638	1,106
	Sosiaalisuus	-,261	,138	3,576	1	,059	,770	,587	1,010
	Vaikuttaminen	,933	,140	44,430	1	,000	2,542	1,932	3,345
	Alusta	-,053	,188	,079	1	,779	,948	,656	1,372
	Kaupallisuus	,355	,162	4,825	1	,028	1,426	1,039	1,958
	Constant	-4,497	1,217	13,651	1	,000	,011		

a. Variable(s) entered on step 1: Tieto, Identiteetti, Vuorovaikutus, Viihde, Palkkiojaedut, Yritystoiminta, Kokemus, Tunnepohjaisuus, Sosiaalisuus, Vaikuttaminen, Alusta, Kaupallisuus.

Liite 9. Suositteleminen-malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	133,654	12	,000
	Block	133,654	12	,000
	Model	133,654	12	,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	321,139 ^a	,327	,442

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted		Percentage Correct
		V95, Suositeltu En	Kyllä	
Step 1	V95, Suositeltu En	173	30	85,2
	Kyllä	45	90	66,7
Overall Percentage				77,8

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Tieto	,130	,131	,998	1	,318	1,139	,882	1,472
	Identiteetti	,151	,132	1,314	1	,252	1,163	,898	1,505
	Vuorovaikutus	-,080	,178	,201	1	,654	,923	,652	1,308
	Viihde	-,017	,130	,017	1	,896	,983	,763	1,268
	Palkkiojaedut	,086	,112	,589	1	,443	1,089	,875	1,356
	Yritystoiminta	,391	,194	4,047	1	,044	1,478	1,010	2,164
	Kokemus	-,155	,179	,751	1	,386	,857	,604	1,216
	Tunnepohjaisuus	-,121	,138	,773	1	,379	,886	,676	1,161
	Sosiaalisuus	-,249	,135	3,435	1	,064	,779	,599	1,014
	Vaikuttaminen	1,023	,143	51,060	1	,000	2,782	2,101	3,683
	Alusta	,018	,185	,010	1	,921	1,018	,709	1,463
	Kaupallisuus	,202	,159	1,617	1	,203	1,224	,896	1,671
	Constant	-5,157	1,225	17,738	1	,000	,006		

a. Variable(s) entered on step 1: Tieto, Identiteetti, Vuorovaikutus, Viihde, Palkkiojaedut, Yritystoiminta, Kokemus, Tunnepohjaisuus, Sosiaalisuus, Vaikuttaminen, Alusta, Kaupallisuus.

Liite 10. Palautteen antaminen -malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	84,557	12	,000
	Block	84,557	12	,000
	Model	84,557	12	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	257,560 ^a	,221	,348

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted		Percentage Correct
		V96, Palaute En	Kyllä	
Step 1	V96, Palaute En	251	18	93,3
	Kyllä	45	24	34,8
Overall Percentage				81,4

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Tieto	,017	,145	,013	1	,908	1,017	,766	1,350
	Identiteetti	,047	,162	,083	1	,773	1,048	,763	1,439
	Vuorovaikutus	,197	,214	,850	1	,357	1,218	,801	1,854
	Viihde	,046	,150	,096	1	,757	1,047	,781	1,405
	Palkkiotjaedut	,097	,120	,652	1	,420	1,102	,871	1,394
	Yritystoiminta	,168	,225	,556	1	,456	1,183	,761	1,840
	Kokemus	-,163	,197	,689	1	,407	,849	,578	1,249
	Tunnepohjaisuus	-,265	,164	2,602	1	,107	,768	,556	1,059
	Sosiaalisuus	-,017	,160	,011	1	,916	,983	,719	1,345
	Vaikuttaminen	,777	,147	28,003	1	,000	2,176	1,631	2,902
	Alusta	-,302	,212	2,029	1	,154	,739	,488	1,120
	Kaupallisuus	,329	,184	3,210	1	,073	1,390	,970	1,992
	Constant	-4,069	1,368	8,849	1	,003	,017		

a. Variable(s) entered on step 1: Tieto, Identiteetti, Vuorovaikutus, Viihde, Palkkiotjaedut, Yritystoiminta, Kokemus, Tunnepohjaisuus, Sosiaalisuus, Vaikuttaminen, Alusta, Kaupallisuus.

Liite 11. Viestin lähettäminen -malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	98,142	12	,000
	Block	98,142	12	,000
	Model	98,142	12	,000

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	365,681 ^a	,252	,338

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Observed		Predicted		Percentage Correct
		V97, Viesti En	Kyllä	
Step 1	V97, Viesti En	150	39	79,4
	Kyllä	54	95	63,8
Overall Percentage				72,5

a. The cut value is ,500

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Tieto	-,028	,119	,057	1	,811	,972	,770	1,227
	Identiteetti	-,008	,118	,005	1	,943	,992	,786	1,250
	Vuorovaikutus	,061	,164	,138	1	,710	1,063	,771	1,465
	Viihde	-,263	,118	4,973	1	,026	,769	,611	,969
	Palkkiotjaedut	,272	,103	6,904	1	,009	1,312	1,071	1,607
	Yritystoiminta	,137	,174	,626	1	,429	1,147	,816	1,613
	Kokemus	,238	,163	2,133	1	,144	1,269	,922	1,747
	Tunnepohjaisuus	-,114	,127	,801	1	,371	,892	,696	1,145
	Sosiaalisuus	,021	,125	,027	1	,868	1,021	,799	1,304
	Vaikuttaminen	,418	,117	12,844	1	,000	1,519	1,208	1,909
	Alusta	-,004	,177	,001	1	,980	,996	,704	1,408
	Kaupallisuus	,594	,150	15,665	1	,000	1,812	1,350	2,432
	Constant	-4,923	1,156	18,139	1	,000	,007		

a. Variable(s) entered on step 1: Tieto, Identiteetti, Vuorovaikutus, Viihde, Palkkiotjaedut, Yritystoiminta, Kokemus, Tunnepohjaisuus, Sosiaalisuus, Vaikuttaminen, Alusta, Kaupallisuus.

Liite 12. www-sivuille siirtyminen -malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	25,192	12	,014
	Block	25,192	12	,014
	Model	25,192	12	,014

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	132,173 ^a	,072	,193

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed		Predicted		Percentage Correct
		V98, wwwsivut En	Kyllä	
Step 1	V98, wwwsivut En	1	20	4,8
	Kyllä	2	315	99,4
Overall Percentage				93,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Tieto	-,136	,242	,315	1	,575	,873	,543	1,404
	Identiteetti	-,193	,231	,703	1	,402	,824	,524	1,295
	Vuorovaikutus	-,183	,326	,315	1	,574	,833	,440	1,577
	Viihde	,116	,208	,312	1	,577	1,123	,747	1,689
	Palkkioijaedut	,316	,233	1,848	1	,174	1,372	,870	2,164
	Yritystoiminta	,876	,270	10,506	1	,001	2,400	1,414	4,075
	Kokemus	-,065	,329	,039	1	,844	,937	,492	1,786
	Tunnepohjaisuus	-,141	,243	,336	1	,562	,869	,540	1,398
	Sosiaalisuus	-,057	,233	,060	1	,807	,945	,598	1,491
	Vaikuttaminen	-,124	,237	,274	1	,601	,883	,555	1,406
	Alusta	-,101	,306	,109	1	,741	,904	,496	1,646
	Kaupallisuus	,484	,273	3,153	1	,076	1,623	,951	2,770
	Constant	-,676	1,468	,212	1	,645	,509		

a. Variable(s) entered on step 1: Tieto, Identiteetti, Vuorovaikutus, Viihde, Palkkioijaedut, Yritystoiminta, Kokemus, Tunnepohjaisuus, Sosiaalisuus, Vaikuttaminen, Alusta, Kaupallisuus.

Liite 13. Ostaminen-malli, logistisen regressioanalyysin tulokset.

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	60,575	12	,000
	Block	60,575	12	,000
	Model	60,575	12	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	404,151 ^a	,164	,220

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		V99, Osto En	Kyllä	
Step 1	V99, Osto En	140	47	74,9
	Kyllä	62	89	58,9
Overall Percentage				67,8

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step 1 ^a		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
	Tieto	,002	,112	,000	1	,983	1,002	,805	1,249
	Identiteetti	-,161	,111	2,092	1	,148	,851	,684	1,059
	Vuorovaikutus	,315	,156	4,073	1	,044	1,370	1,009	1,859
	Viihde	-,024	,110	,046	1	,830	,977	,788	1,211
	Palkkiotjaedut	,226	,099	5,211	1	,022	1,254	1,032	1,522
	Yritystoiminta	,240	,166	2,090	1	,148	1,271	,918	1,759
	Kokemus	-,122	,162	,569	1	,451	,885	,644	1,216
	Tunnepohjaisuus	-,238	,121	3,861	1	,049	,788	,621	,999
	Sosiaalisuus	,150	,118	1,608	1	,205	1,162	,921	1,465
	Vaikuttaminen	,137	,107	1,620	1	,203	1,147	,929	1,415
	Alusta	-,160	,165	,944	1	,331	,852	,617	1,177
	Kaupallisuus	,498	,139	12,842	1	,000	1,645	1,253	2,160
	Constant	-3,152	1,040	9,183	1	,002	,043		

a. Variable(s) entered on step 1: Tieto, Identiteetti, Vuorovaikutus, Viihde, Palkkiotjaedut, Yritystoiminta, Kokemus, Tunnepohjaisuus, Sosiaalisuus, Vaikuttaminen, Alusta, Kaupallisuus.