



OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

**Josefiina Korhonen**

**MUOTIBRÄNDIEN INSTAGRAM-MARKKINOINNIN VAIKUTUKSET  
KULUTTAJIEN OSTOAIKOMUKSEEN  
KYSELYLOMAKKEEN LAATIMINEN**

Kandidaatintutkielma

Markkinointi

Tammikuu 2018

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>4</b>
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheenvalinnalle .....	4
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuksen vaiheet .....	5
<b>2</b>	<b>SOSIAALINEN MEDIA</b> .....	<b>7</b>
2.1	Määritelmä.....	7
2.2	Instagram sosiaalisen median kanavana .....	9
2.3	Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	10
2.4	Instagram-markkinointi ja sen ominaisuudet.....	12
<b>3</b>	<b>KULUTTAJAT SOSIAALISESSA MEDIASSA</b> .....	<b>15</b>
3.1	Sosiaalisen median ja Instagramin käyttö.....	15
3.2	Suunnitellun käyttäytymisen teoria .....	17
3.2.1	Asenteet.....	17
3.2.2	Subjektiiiviset normit .....	18
3.2.3	Koettu aikomukseen liittyvä kontrolli.....	19
<b>4</b>	<b>KYSELYLOMAKKEEN LAATIMINEN</b> .....	<b>20</b>
4.1	Faktorien määrittäminen ja mittaaminen .....	20
4.2	Rakenteen suunnittelu ja kysymysten muotoilu .....	23
4.3	Kyselylomakkeen esitestaus .....	24
<b>5</b>	<b>RAPORTOINTI KYSELYLOMAKKEEN TOIMIVUUDESTA</b> .....	<b>26</b>
5.1	Ohjeistuksen selkeys.....	26
5.2	Vastaamiseen käytetty aika ja kyselyn laajuus .....	27
5.3	Kysymyksien selkeys .....	28
5.3.1	Kysymyksien samankaltaisuus.....	28
5.3.2	Käsitteiden selkeys.....	29
5.4	Kysymyksiin vastaamisen haasteet .....	30
5.5	Muutokset kyselylomakkeen toimivuuden parantamiseksi .....	32
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>35</b>
<b>LIITTEET</b>		
	Liite 1 Kyselylomake.....	40

## **KUVIOT**

<b>Kuvio 1. Kuluttajan ostoaikomukseen mahdollisesti vaikuttavat tekijät.....</b>	<b>19</b>
---	-----------

## **TAULUKOT**

<b>Taulukko 1. Kyselylomakkeella tutkittavat faktorit .....</b>	<b>21</b>
---	-----------

<b>Taulukko 2 Kyselylomakkeeseen tehdyt muutokset .....</b>	<b>33</b>
---	-----------

## 1 JOHDANTO

Tässä luvussa esitellään perustelut tämän kandidaatintutkielman aiheenvalinnalle. Aihevalintaa on perusteltu olemassa olevan tutkimusaukon ja aiheen ajankohtaisuuden perusteella. Aihevalinnan perustelusta siirrytään tutkimuksen tavoitteeseen ja johdantoluvun päättää kuvaus tutkimukseen liittyvistä eri vaiheista tämän tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi.

### 1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheenvalinnalle

Sosiaalisen median eri kanavien hyödyntäminen osana yritysten markkinointistrategiaa on vuosi vuodelta kasvattanut suosiotaan markkinoijien keskuudessa (Stelzner 2014; Ashley & Tuten 2015). Yhtenä syynä tämän suosion kasvamiseen voidaan pitää sosiaalisen median kustannustehokkuutta, sillä sen avulla yritykset voivat tavoittaa suuren joukon ihmisiä kohtuullisen pienillä kustannuksilla. Sosiaalisen median suosion kasvaminen ei ole ainoastaan vaikuttanut yritysten tapaan markkinoida, vaan sen vaikutukset näkyvät myös kuluttajien rooliin muutoksena; kuluttajat eivät ole enää passiivisia markkinointiviestien vastaanottajia, vaan aktiivisia osallistujia markkinoinnissa (Hanna, Rohm, Crittenden 2011).

Alun perin sosiaalisen median eri kanavat luotiin lähinnä ihmisten keskinäisen viestinnän ja kommunikoinnin parantamiseksi, mutta pian myös eri yritykset kiinnostuivat sosiaalisen median käytöstä kanavana löytää yhteys kuluttajiin. Yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa tarjoaa myös kuluttajille mahdollisuuden käyttää sosiaalista mediaa muuhunkin kuin pelkkään viestintään. Monet kuluttajat käyttävätkin sosiaalista mediaa osana ostopäätösprosessiaan hakemalla tietoa eri brändeistä ja tuotteista sekä lukemalla muiden kuluttajien mielipiteitä sosiaalisen median verkostoissa. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätökseen monien eri sosiaalisen median kanavien kautta, kuten Facebookin, Instagramin, Twitterin ja YouTuben avulla (Xie & Lee 2015).

Sosiaalisen median käyttöä markkinoinnin työkaluna on ajankohtaisuutensa vuoksi tutkittu paljon viime aikoina. Useimmat sosiaalisen median markkinoinnin

tutkimukset kuluttajien näkökulmasta liittyvät kuluttajien ja yritysten väliseen viestintään, yhteiseen arvionluomiseen ja kuluttajien osallistamiseen. Esimerkiksi Rishika, Kumar, Janakirman ja Bezawada (2013) tutkivat kuluttajien kanssakäymistä yritysten sosiaalisen median eri kanavissa ja sen mahdollisia vaikutuksia kuluttajien vierailu tiheyteen.

Sen sijaan sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia kuluttajien ostoaikomukseen ei ole aiheena juurikaan tutkittu. Lisäksi monet tutkimukset käsittelevät joko sosiaalista mediaa yleisellä tasolla tai keskittyvät tarkastelemaan yksistään Facebookia, Twitteriä tai YouTubea. Tutkimuksia Instagramin hyödyntämisestä markkinoinnin työkaluna sen sijaan ei juurikaan löydy, vaikkakin Instagramin uskotaan olevan yksi tärkeimmistä markkinointityökaluista, etenkin nuorten kuluttajien tavoittamiseksi (Pulkkinen 2014).

Tämä tutkimus keskittyy muotibrändien Instagramin käyttöön markkinoinnin työkaluna ja sen mahdolliseen vaikutukseen kuluttajien ostoaikomuksen muodostumiseen.

## **1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuksen vaiheet**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda hyvä ja selkeä kyselylomake, jonka avulla olisi tulevaisuudessa mahdollista kerätä empiiristä aineistoa tutkittaessa muotibrändien Instagram-markkinoinnin ja kuluttajien ostoaikomuksen välistä yhteyttä. Kyselylomakkeen avulla olisi tulevaisuudessa mahdollista määrittää, mitkä ovat ne mahdolliset tekijät muotibrändien Instagram-markkinoinnissa, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien ostoaikomuksen muodostumiseen.

Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi, tutkimuksessa on hyödynnetty jo olemassa olevaa teoriaa kuluttajakäyttäytymiseen ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin liittyen. Lisäksi, kyselylomakkeen laatimista varten on tarkasteltu aiempia tutkimuksia ja niiden tuloksia aiheeseen liittyen kyselylomakkeen muotoilemisen tueksi.

Kyselylomakkeen laatimisen jälkeen, sen toimivuutta ja ymmärrettävyyttä testattiin esitestauksen avulla. Esitestaamista varten kerättiin vastaajiksi joukko kuluttajia, jotka seuraavat muotibrändejä Instagramissa. Esitestaamisvaiheessa pyydettiin vastaajilta palautetta itse kyselylomakkeesta ja saadun palautteen pohjalta voitiin tehdä tarvittavia muutoksia tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi: luoda hyvä ja selkeä kyselylomake.

Tutkimuksen päätuloksena syntyi paranneltu kyselylomake perustuen esitestauksessa kerättyyn palautteeseen. Kyselyssä käytetyt kysymykset ja ohjeistus muokattiin selkeämmäksi, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset ja jotta kyselyn täyttäminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Näiden muutoksien jälkeen, paranneltu versio kyselylomakkeesta tarjoaa mahdollisuuden kerätä tulevaisuudessa empiiristä tietoa tutkittaessa linkkiä kuluttajien ostoaikomuksen muodostumisen ja muotibrändien Instagram-markkinoinnin välillä. Lisäksi kyselylomakkeen käyttö on mahdollista yleistää tutkittaessa kuluttajien ostoaikomuksen muodostumista myös muiden sosiaalisen median kanavien markkinoinnin kautta, jos vain muokkaa Instagramin käyttöön liittyvät kysymykset kontekstiin sopivaksi.

Tämän tutkimuksen erivaiheet on jaettu kuuteen eri päälukuun: johdanto, sosiaalinen media, kuluttajat sosiaalisessa mediassa, kyselylomakkeen laatiminen, raportointi kyselylomakkeen toimivuudesta, sekä viimeisenä lukuna johtopäätökset. Johdannon jälkeen käsitellään sosiaalista mediaa esitellen ensin määritelmän sosiaaliselle medialle yleisellä tasolla ja sittemmin syventyen enemmän Instagramiin ja siellä tapahtuvaan markkinointiin. Toinen luku tarkasteleekin sosiaalisen median ja Instagramin-markkinointia enemmän yrityksien näkökulmasta, kun taas kolmas luku laajentaa käsitystä näistä kahdesta käsitteestä kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa esitellään myös suunnitellun käyttäytymisen teoria, joka on valittu tähän tutkimukseen kuluttajien ostoaikomuksen muodostumisen tutkimisen tueksi. Neljäs ja viides luku esittelevät lukijalle tarkemmin kyselylomakkeen laatimisen, esitestaamisen ja tuloksien analysoinnin, sekä raportoinnin tutkimuksen vaiheina. Lopuksi vielä kuudennessa luvussa on kerrottuna tämän tutkimuksen päätteeksi muodostuneet johtopäätökset.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Tämän luvun tarkoituksena on perehdyttää lukija sosiaaliseen mediaan yritysten näkökulmasta ja sen yhteydestä nykypäivän markkinointiin. Ensimmäinen alaluku tarjoaa yleisen määritelmän sosiaaliselle medialle, jonka jälkeen kerrotaan mitä sosiaalinen media merkitsee tämän tutkimuksen kannalta ja miten määritelmää on rajattu tutkimuksen aihetta mukaillen. Toinen alaluku keskittyy yritysten näkökulmaan ja miten sosiaalisen median eri kanavia voidaan hyödyntää osana yritysten kokonaistavaltaista markkinointia. Lopuksi keskitytään tarkastelemaan yhtenä sosiaalisen median kanavana Instagramia, samalla esitellen sen eri ominaisuudet ja erityispiirteet, joiden avulla voidaan muodostaa käsitys Instagram-markkinointiin sisältyvistä tekijöistä.

### 2.1 Määritelmä

Sosiaalinen media on viime vuosien aikana mullistanut ihmisten tavan kommunikoida tarjoten samalla mahdollisuuden suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen muiden ihmisten kanssa ympäri maailmaa (Akar & Topcu 2011). Sosiaalinen media ei ole ainoastaan vaikuttanut ihmisten tapaan kommunikoida keskenään, vaan samalla se on muuttanut myös tavan, jolla yritykset ovat yhteydessä kuluttajiin (Rishika ym. 2013). Monet yritykset ovatkin yhä enemmässä määrin kiinnostuneita sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissaan, sillä sen avulla yrityksillä on mahdollisuus olla läsnä siellä missä kuluttajat ja potentiaaliset asiakkaat ovat. Sosiaalinen media voidaan nähdä siis yrityksen näkökulmasta alustana, jonka avulla voidaan muodostaa suora ja välitön yhteys kuluttajiin (Dao, Le, Cheng & Chen 2014).

Tänä päivänä on olemassa paljon erilaisia sosiaalisen median kanavia, jotka eroavat toisistaan erityispiirteidensä ja ominaisuuksiensa perusteella (Dao ym. 2014). Yhdistävänä tekijänä sosiaalisen median kanavien ominaisuuksilla on niiden hyödyntäminen sisällön ja informaation luomiseen, jakamiseen, sekä suositteluun (Hanna ym. 2011). Muutoin voidaan katsoa jokaisella kanavalla olevan erityisiä ominaispiirteitä, jotka erottavat kanavat toisistaan ja joiden mukaan kanavat voidaan jaotella. Yksi esimerkki jaottelusta on jako sosiaalisiin verkostoihin,

blogeihin, keskustelufoorumeihin, sosiaalisiin kirjanmerkkipalveluihin, multimedian jakamisenpalveluihin, virtuaalisiin maailmoihin, sekä sosiaalisella toiminnallisuudella varustettuihin mobiilipalveluihin (Svatsova 2012).

Myös Dao ym. (2014) jaottelevat sosiaalisen median eri kanavat niiden ominaisuuksien perusteella. Heidän jaottelunsa mukaan, voidaan muodostaa kolme eri ryhmää sosiaalisen median kanavien ominaisuuksiin pohjautuen: sosiaalisen verkostot (social networking site), sosiaalisen median alustat (social media platform), sekä sisältö yhteisöt (content community sites). Erityispiirteinä sosiaalisilla verkostoilla on niiden tarjoama mahdollisuus luoda henkilökohtaisia tai urajohteisia suhteita ja verkostoja. Tämä onnistuu luomalla oma profiili sosiaalisen verkostoon, jonka kautta voi jakaa tietoa muille verkoston jäsenille (yksilöille tai yrityksille). Profiilin luoja voi kuitenkin itse vaikuttaa siihen, keille omat tiedot näkyvät ja näin rajoittaa profiilin julkisuutta. Tunnetuimmat ja eniten käytetyimmät sosiaaliset verkostot ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn (Moreau 2017).

Toinen ryhmä aiemmin mainitussa jaottelussa, sosiaalisen median alustat, on tarkoitettu uusien applikaatioiden luomiseen ja jakamiseen. Myös tästä ryhmästä esimerkkinä voidaan käyttää Facebookia, sillä sen avulla kehittäjät voivat saada tuotteensa jakoon laajalle kuluttajaryhmälle (Bergh, Lee, Quilliam & Hove 2011). Esimerkiksi pelien kehittäjät voivat saada tuotteellensa näkyvyyttä Facebookin kautta, joka tarjoaa samalla myös alustan sen jakamiseen kuluttajien käyttöön.

Viimeinen ja kolmas ryhmä Dao ym. (2014) tarjoaman jaottelun mukaisesti on sisältö yhteisöt, jotka ovat tarkoitettu jonkin tietyn tyyppisen sisällön jakamiseen. Sisältö yhteisö voi olla erikoistunut ja keskittynyt esimerkiksi kuvien tai videoiden jakamiseen. Sisältö yhteisön käyttäjät voivat siis jakaa sisältöään, kuten kuvia yhteisölle, mutta tämän lisäksi he voivat myös ”jakaa eteenpäin linkkejä muusta sisällöstä, kommentoida muiden sisältöä, sekä jakaa sisältöä muista sosiaalisista verkostoista”. Huomattava ero sosiaalisiin verkostoihin nähden on siis keskittyminen nimenomaan sisältöön eikä niinkään yksilöön. (Bergh ym. 2011). Esimerkkejä sisältö yhteisöistä ovat videoihin erikoistunut YouTube, sekä kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettut Instagram ja Snapchat.



Kaiken kaikkiaan voidaan todeta nykypäivänä olevan monia eri sosiaalisen median kanavia, jotka poikkeavat hieman toinen toisistaan ominaisuuksiensa ja erityispiirteidensä perusteella. Tätä tutkimusta varten on kuitenkin rajattu sosiaalisen median kanavien tarkastelu sisältö yhteisö Instagramiin, joka on maailmanlaajuisesti viiden aktiivisemmin käytetyimmän sosiaalisen median kanavien joukossa (Walters 2016). Samalla se soveltuu kanavana hyvin tarkasteltaessa muotibrändien sosiaalisen median markkinointia, sillä suurin osa brändeistä, jotka ovat läsnä Instagramissa, ovat muotibrändejä (Stataista 2016). Seuraavassa alaluvussa määritellään tarkemmin Instagram sosiaalisen median kanavana; mitkä ominaisuudet ja erityispiirteet erottavat sen muista sosiaalisen median kanavista.

## **2.2 Instagram sosiaalisen median kanavana**

Instagram on lokakuussa 2010 lanseerattu, nykyiseltään Facebookin omistama, kuvien ottamiseen ja jakamiseen erikoistunut sosiaalisen median kanava. Instagram toimii mobiilisovelluksen välityksellä, joka on ladattavissa sekä iOS että Android puhelimiin. Kuvien lisäksi, sillä voi jakaa lyhyitä videopätkiä ja jakamisen voi suorittaa niin, että ne näkyvät samanaikaisesti myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä, Facebookissa ja Tumblrissa. (Salomon 2013). Aktiivisia Instagramin käyttäjiä kuukausitasolla mitattuna on jo yli 400 miljoonaa ja tämän kanavan kautta käyttäjät jakavat kuviaan yhteensä noin 80 miljoonaa päivässä (Instagram 2016).

Salomon (2013) mukaan, yksi Instagramin suureen suosioon vaikuttavista tekijöistä on sen keskittyminen käyttäjän mobiilikokemukseen sekä samanaikaiseen kehitykseen älypuhelimien käytössä ja niiden korkealaatuisissa kameroissa. Kanavana se tarjoaakin käyttäjilleen mahdollisuuden luoda visuaalisesti miellyttäviä kuvia ja videoita älypuhelimella otettuina ja jakaa ne välittömästi muiden käyttäjien nähtäville. Samalla se ”yhdistää fyysisen ympäristön osaksi digitaalista maailmaa, kasvattaa käyttäjän identiteettiä ja läsnäoloa netissä, sekä mahdollistaa tehokkaan informaation jakamisen” (Ting, Cyril de Run & Liew 2016).

Nopean kasvun ja suuren suosion myötä myös eri yritykset ja organisaatiot kiinnostuivat Instagramista sosiaalisen median kanavana. Instagram ei ole enää vain

kuluttajien käytössä, vaan myös brändeille ja yrityksille on luotu omia profiileja tavoitteenaan kehittää suhdettaan kuluttajiin. Ting ym. (2016) kertovat organisaatioiden käyttävän Instagramia verkostojen luomiseen, joissa heidän tuotteensa ovat relevantteja kuluttajien arvoihin ja elämäntyyliin nähden. Näitä verkostoja hyödyntäen organisaatiot voivat saada huomattavasti lisää näkyvyyttä sekä saada lisää kuluttajia kiinnostumaan heidän tuotteistaan. Nykyään Instagramilla onkin tarjota erillisiä työkaluja yrityksiä ajatellen lisääntyneen brändien läsnäolon myötä. Yritykset voivat nimittäin luoda erillisen yritysprofiilin, jonka ominaisuudet poikkeavat normaalista kuluttajien käyttöön tarjottavasta profiilista. Lisäksi yritykset voivat näiden uusien työkalujen avulla saada tietoa heidän profiilinsa seuraajista ja heidän käyttäytymisestään. Myös mainosten luominen on uusien työkalujen myötä tehty helpommaksi.

Jotta voisimme paremmin ymmärtää yrityksiä läsnäoloa Instagramissa ja miten he voivat sitä hyödyntää omassa liiketoiminnassaan, tarkastelemme seuraavassa alaluvussa yleisesti sosiaalisen median roolia markkinoinnissa yrityksiä näkökulmasta. Tämän yleisen käsityksen saavuttamisen jälkeen siirrymme tämän luvun kaksi viimeiseen alalukuun, jossa keskitymme Instagramin hyödyntämiseen markkinoinnissa.

### **2.3 Sosiaalinen media markkinoinnissa**

Kuluttajien rooli markkinoinnissa on muuttunut radikaalisti, sillä kuluttajat eivät ole enää passiivisia markkinointiviestien vastaanottajia, vaan sen sijaan aktiivisia osallistujia yrityksiä toiminnassa myös markkinoinnin osalta (Hanna ym. 2011). Tämä muutos näkyy vahvasti myös markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa, jolloin kuluttajien rooli on paljon aktiivisempi verrattuna markkinointiin perinteisempien medioiden kautta. Samalla tämä muutos on tuonut yrityksille uusia mahdollisuuksia muodostaa yhteys kuluttajiin tehokkaasti (Ting ym. 2016).

Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa monella eri tavalla, mutta kaikessa yksinkertaisuudessaan, sen eri kanavia voidaan käyttää yrityksen ja sen tuotteiden esille tuomiseen (Akar & Topcu 2011). Useimmat yritykset käyttävätkin sosiaalista mediaa lähinnä markkinointiviestien välittämiseen ja

kampanjoiden tiedottamiseen kuluttajille, mutta tämän lisäksi voidaan sosiaalisella medialla nähdä olevan myös paljon laajempia käyttömahdollisuuksia.

Kim & Ko (2012) tarjoavat yhtenä esimerkkinä näkökulman sosiaalisen median laajemmista käyttömahdollisuuksista; sosiaalisen median avulla yritykset voivat vähentää kuluttajien väärinymmärryksiä ja ennakkoluuloja brändiä kohtaan, sekä nostattaa brändin arvoa samalla luoden kanavan kuluttajien ajatuksien välittämiseen ja tiedon jakamiseen. Näin ollen yritykset voivat perinteisemmän markkinointiviestinnän lisäksi hyödyntää sosiaalista mediaa oman brändin tarinan välittämiseen, palautteen keräämiseen kuluttajilta, sekä asiakassuhteen ylläpitämiseen ja tällä tavalla kohentaa brändin arvoa kuluttajien näkökulmasta.

Brändiarvon nostattamisen lisäksi, sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kuluttajien kiinnostuksen herättämiseen ja sen myötä yritys voi päästä vaikuttamaan kuluttajiin. Vaikuttamisen onnistumista varten, yrityksen tulisi tarjota kuluttajille kokemuksia yhdistämällä tavoitettavuus, intiimisyys sekä osallistaminen yrityksen markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa (Hanna ym. 2011). Näin ollen pelkkä markkinointiviestien ja kampanjoiden tiedottaminen ei välttämättä riitä sosiaalisessa mediassa, vaan yritysten tulisi luoda kiinnostavaa sisältöä kuluttajien kannalta, jotta mahdollisuus vaikuttaa kuluttajiin kasvaisi.

Xien ja Lee (2015) tutkimuksen tulokset osoittavat yritysten sosiaalisessa mediassa välitettyjen markkinointiviestien ja kuluttajien ostoaikomuksen välillä olevan merkittävä yhteys. Heidän tutkimuksena mukaan kuluttajien todennäköinen ostoaikomus kasvaa, mikäli kuluttajat altistuvat enemmässä määrin brändien markkinointiviestinnälle sosiaalisessa mediassa. Tämän myötä kuluttajat, jotka seuraavat aktiivisimmin brändejä sosiaalisessa mediassa, altistuvat muita herkemmin brändin markkinointiviestinnälle ja tämä taas voi mahdollisesti kasvattaa kuluttajien aikomusta ostaa brändin tuotteita.

Voidaan siis todeta, että yrityksillä on monia eri keinoja, miten he voivat hyödyntää sosiaalisen median kanavia osana heidän markkinointiaan. Mutta, kuten aiemmin todettiin, eri sosiaalisen median kanavat omaavat eri ominaispiirteitä, joka osaltaan vaikuttaa siihen, millaiset markkinoinnin keinot kussakin kanavassa toimivat.

Aiempaan sosiaalisen median kanavien jaotteluun (sosiaalisen verkostot, sosiaalisen median alustat ja sisältö yhteisöt) palaten, Dao ym. (2014) vertailevat markkinoinnin tehokkuutta erityisesti sosiaalisten verkostojen ja sisältö yhteisöjen välillä. Molempien tyypisissä kanavissa kuluttajilla on mahdollisuus kommentoida ja jakaa oma mielipiteensä sisältöön ja mainontaan liittyen.

Yksi huomattava eroavaisuus sisältö yhteisöjen ja sosiaalisten verkostojen väliltä liittyy jaetun tiedon mahdolliseen levikkiin, sillä sisältö yhteisössä jaettu sisältö ei ole rajoitettu vain olemassa oleviin yhteyksiin, kuten seuraajiin. Tämä tarkoittaa, että yrityksen jakama sisältö on helpommin löydettävissä ja nähtävissä myös heidän omien yhteyksiensä ulkopuolella, kun taas sosiaalisissa verkostoissa jaettu sisältö näkyy tyypillisesti ainoastaan heille, jotka seuraavat kyseistä yritystä. Kaiken kaikkiaan, Dao ym. (2014) vertailu osoittaa sisältö yhteisöjen olevan toimivampia kanavia mainonnan informatiivisuuden ja viihdyttävyyden kannalta. Sisältö yhteisöjen ominaisuuksien ja markkinointiin soveltamistarkoitusten ymmärtämisen lisäämiseksi tarkastellaan seuraavassa alaluvussa tarkemmin tämän tutkimuksen kannalta tärkeää sisältö yhteisöä Instagramia ja sen käyttömahdollisuuksia markkinoinnissa.

#### **2.4 Instagram-markkinointi ja sen ominaisuudet**

Ting ym. (2016) osoittavat tutkimuksellaan kuluttajien pitävän Instagramia viihdyttävänä sosiaalisen median kanavana, sillä se tarjoaa helppokäyttöisen alustan välittömälle ja visuaaliselle kanssakäymiselle muiden ihmisten kanssa. Kasvaneen suosion myötä myös erilaiset yritykset ovat kiinnostuneet sen hyödyntämisestä oman brändinsä ja tuotteidensa markkinoimiseen.

Kim ja Ko (2012) määrittelevät markkinoinnin sosiaalisessa mediassa sisältävän brändin tuotteiden ja palveluiden esittelyä, itse brändin esittelyä, sekä markkinointiviestien välittämistä kuluttajille. Tämän tyyppinen markkinointi on mahdollista myös Instagramin välityksellä kuvien ja lyhyiden videoiden avulla. Markkinoinnin työkaluna Instagram soveltuukin parhaiten visuaalisesti painottuneille brändeille, kuten muotibrändeille, sillä siellä jaetun sisällön avulla brändeillä on mahdollista luoda visuaalinen yhteys kuluttajiin. (Lavigne 2012).

Salomon (2013) kertoo Instagramin saavuttavan paremmin nuoria kuluttajia erilaisista yhteisöistä kuin mikään muu sosiaalisen median kanava. Tätä laajaa yhteisöjen kirjoa hyödyntäen brändit voivat tavoittaa erilaisia asiakassegmenttejä Instagramin kautta ja rakentaa omia brändiyhteisöjä, luodakseen brändien tuotteille merkityksiä kuluttajien elämäntyylisiin ja arvoihin nähden (Ting ym. 2016). Jotta tällaisia merkityksiä olisi mahdollista muodostaa, tulisi brändin Instagram-markkinoinnin luoda jonkinlaista arvoa kuluttajalle. Arvon luomiseen vaikuttavat Instagram-markkinoinnin ominaisuudet eli se, millaiseksi kuluttajat kokevat brändien markkinoinnin Instagramissa.

Kim ja Ko (2012) mukaan, muotibrändien sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin ominaisuudet ovat viihdyttävyyden, interaktiivisuuden, trendikkyys, kustomointi (tiedon etsimisessä) ja WOM (word of mouth). Heidän tutkimuksessaan ominaisuuksien määrittämiseen otettiin huomioon sosiaalisen median eri kanavista lähinnä Facebook ja Twitter, mutta näitä samoja ominaisuuksia voi oletettavasti löytyä myös Instagram-markkinoinnista, sillä visuaalisesta painotuksestaan huolimatta se on yksi muotibrändien hyödyntämä sosiaalisen median kanava muiden joukossa.

Instagramin sisältö yhteisöön viittaavien piirteiden vuoksi tämän kanavan kautta markkinoitaessa yritysten on mahdollista vedota kuluttajien tunteisiin. Sisältöön keskittyminen voi antaa kuluttajalle tyytyväisyyttä, sillä se voi kohdistua heidän tiettyihin kiinnostuksen kohteisiin, joka puolestaan vahvistaa markkinointiin muodostuvaa tunnesidettä (Dao ym. 2014). Tarjolla oleva sisältö on kuluttajalle helposti löydettävissä ja se tarjoaa helposti saatavilla olevaa tietoa, joka piirteinä linkittyy Kim ja Ko (2012) määritelmään kustomointi ominaisuudesta tietoa etsittäessä. Tämä toimii havainnollistavana esimerkkinä siitä, kuinka sisältö yhteisö Instagramin ominaisuuksiensa ansiosta voi auttaa yritystä luomaan yhteyden kuluttajaan ja samalla mahdollistaa kuluttajan ostoaikomuksen muodostumisen.

Yrityksen näkökulmasta voidaan siis selkeästi huomata Instagram markkinoinnin tarjoavan mahdollisuuden luoda lisää arvoa yritykselle, mutta sitä kautta toteutetun markkinoinnin onnistumisen takaamiseksi tulee myös ymmärtää kuluttajien motiiveja Instagramin käytölle. Kolmas luku onkin omistettu kuluttajan

näkökulmalle sosiaalisen median käyttöön ja siellä tapahtuvaan markkinointiin liittyen unohtamatta tarkempaa syventymistä tämän tutkimuksen kannalta merkittävään sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin.

### **3 KULUTTAJAT SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Tässä luvussa kuvaillaan kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa aluksi hieman yleisemmällä tasolla, jonka jälkeen syvennyttään tarkemmin Instagramin käyttöön liittyviin erityispiirteisiin. Kuluttajien käyttäytymistä tarkastellaan yleisen sosiaalisen median käytön avulla sekä suunnitellun käyttäytymisen teoriaa soveltaen sosiaalisen median kontekstiin. Luvun päätteeksi on vielä koottuna yhteenvetona tämän tutkimuksen kannalta merkittävimmät kuluttajan ostoaikomukseen mahdollisesti vaikuttavat tekijät (Kuvio 1).

#### **3.1 Sosiaalisen median ja Instagramin käyttö**

Yleisellä tasoalla, sosiaalinen media on muodostunut hyvin tärkeäksi osaksi kuluttajien arkea, sillä se mahdollistaa uusien yhteyksien luomisen ja entisten yhteyksien ylläpitämisen. Se on siis vaikuttanut kuluttajien tapaan kommunikoida ei ainoastaan kirjoitetun viestin muodossa, vaan myös jakamalla kuvia ja videoita. Sosiaalisen median rooli kuluttajien, etenkin nuorten arjessa, liittyy siis tiedon ja viestien vastaanottamiseen, jakamiseen ja luomiseen ilman rajoituksia yhteyksien muodostumista unohtamatta (Ting ym. 2016).

Kuluttajien jakama ja luoma tieto toisille kuluttajille sosiaalisessa mediassa voi liittyä yritysten tuotteisiin ja palveluihin (Akar & Topcu 2011). Halutessaan kuluttajat voivat seurata heitä itseään kiinnostavia yrityksiä eri sosiaalisen median kanavissa, jolloin yritysten jakama sisältö tulee lähemmäksi kuluttajaa samalla vahvistaen yritysten ja kuluttajien välistä viestintää. Viestinnän lisäksi, kuluttajat voivat käyttää sosiaalista mediaa kerätäkseen tietoa mahdollisesta ostoksestaan, tutustuakseen uusiin tuotteisiin, sekä hankkiakseen lisää tietoa brändeistä (Powers, Advincula, Austin, Graiko & Synder 2012).

Ting ym. (2016) mukaan yksi syy tiedon etsimiseen sosiaalisesta mediasta liittyy kuluttajien haluun kuulla toisten kuluttajien mielipiteitä ja arvosteluita tietystä tuotteesta ennen oman ostopäätöksen muodostamista. Tällöin kuluttajat kääntyvät ennemmin tuttavien ja toisten kuluttajien puoleen sosiaalisessa mediassa, jotta he voisivat saada lisää tietoa ja neuvoa kyseisestä tuotteesta kuin että he ottaisivat

yhteyttä suoraan yritykseen. Tiedon etsimisen lisäksi muita syitä kuluttajien sosiaalisen median käytölle ovat inspiraation etsiminen, hyvän olon tunteen saaminen, sosiaalisen suhteen ylläpito, sen tarjoama viihdyttävyyden tunnetuksi tuleminen, yhteyksien luominen, sekä mukavuus (Statista 2016).

Kuten luvussa kaksi todettiin, Instagram lukeutuu Dao ym. (2014) määritelmän mukaan sisältö yhteisöihin (keskittyen kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen). Lisäksi Instagramissa voi halutessaan käyttää ”hashtagia” sisältöä jakaessa, joka liittyy jollakin tavalla jaettuun sisältöön (kuvaan tai videoon). Tämä toimii siis tunnusteen lailla kuvailemaan sisältöä esimerkiksi avainsanojen avulla. Samalla se tarjoaa myös mahdollisuuden kuluttajille tarkentaa hakuaan haettaessa tietyn tyyppistä sisältöä, sillä ”hashtagin” käyttö rajaa pois kaiken muun sisällön hakutuloksesta. Tämän vuoksi Instagram on houkutteleva sosiaalisen median kanava kuluttajalle, sillä sitä kautta on mahdollista etsiä hyvin spesifiä sisältöä, joka on samalla merkittävää ja kiinnostavaa kuluttajalle. (Dao ym. 2014). Näin ollen myös Instagramin käyttö kasvattaa kuluttajan mahdollisuutta löytää etsimäänsä tietoa saaden samalla viihdykettä.

Akar ja Topcu (2011) havaitsivat tutkimuksessaan kuluttajien sosiaalisen median käytöllä ja seuraamisella olevan positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin sosiaalisessa mediassa välitetyjä markkinointiviestejä kohtaan. Myös Kamal, Chu & Pedram (2013) havaitsivat tutkimuksessaan kuluttajien sosiaalisen median käytöllä olevan merkittävä vaikutus kuluttajien asenteiden muodostamiseen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. Näiden tutkimuksien tuloksien pohjalta voidaan olettaa, että tämä sama vaikutus kuluttajien asenteisiin on mahdollisesti nähtävissä myös Instagramia käytettäessä.

Viitaten Akar ja Topcu (2011) sekä Kamal ym. (2013) teettämien tutkimuksien tuloksiin, tässä tutkimuksessa oletetaan siis tämän tiedon pohjalta, että kuluttajat omaavat sitä myönteisemmän asenteen Instagramissa tapahtuvaa markkinointia kohtaan, mitä enemmän he seuraavat sen kautta eri yrityksiä ja käyttävät sitä arjessaan. Se miten kuluttajat muodostavat asenteitaan ja miten ne mahdollisesti vaikuttavat heidän ostoaikomuksiin voidaan selittää suunnitellun käyttäytymisen



teorian avulla. Tämän kyseisen teorian roolia tässä tutkimuksessa käsitellään seuraavaksi.

### **3.2 Suunnitellun käyttäytymisen teoria**

Suunnitellun käyttäytymisen teoria (theory of planned behavior) on laajennettu versio Fishbeinin ja Ajzenin kehittämästä perustellun toiminnan teoriasta (theory of reasoned action). Ajzenin (1988: 116) mukaan ihmisen aikomus käyttäytyä tietyllä tavalla on vahva indikaattori siitä, miten ihminen tulee käyttäytymään. Teorian mukaan on olemassa kolme itsenäistä tekijää, jotka voivat vaikuttaa aikomuksen muodostumiseen: asenteet käyttäytymistä kohtaan, subjektiiviset normit, sekä käyttäytymiseen liittyvä kontrolli (Ajzen 1988: 132).

Teng, Khong ja Goh (2015) mukaan suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on käytetty paljon tutkittaessa ihmisten asenteita ja käyttäytymisen aikomuksia. Heidän mukaansa teoriaa on hyödynnetty myös paljon sosiaalisen median kontekstissa, sillä useat aiempien tutkimuksien tulokset ovat osoittaneet teorian toimivuuden ihmisten käyttäytymisen ennustamisessa. Samalla aiempien tutkimusten tulokset osoittavat suunnitellun käyttäytymisen teorian olevan hyvä ja joustava teoria, minkä vuoksi se on valittu sovellettavaksi myös tässä tutkimuksessa.

Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa sovelletaan siis tässä tutkimuksessa kuluttajien ostoaikomukseen vaikuttavien tekijöiden määrittämiseen Instagram-markkinoinnin kontekstissa. Seuraavaksi käsitellään yksitellen jokaista tämän teorian määrittelemää ostoaikomukseen mahdollisesti vaikuttavaa tekijää yksitellen (asenteet, subjektiiviset normit ja koettu aikomukseen liittyvä kontrolli).

#### **3.2.1 Asenteet**

Suunnitellun käyttäytymisen teoriassa ihmisen asenteilla tarkoitetaan yksilön suotuisaa tai epäsuotuisaa näkemystä käyttäytymistä kohtaan (Gunawan & Huarng 2015). Aiempien tutkimuksien tuloksien pohjalta voidaan todeta, että kuluttajien asenteilla markkinointia ja mainontaa kohtaan voi olla merkittävä vaikutus kuluttajan ostoaikomuksen muodostumiseen. Kuluttajan asenteiden ja mahdollisen

ostoaikomuksen muodostumisen välistä yhteyttä tarkasteltaessa, mitä myönteisempi kuluttajan asenne on brändiä kohtaan, sitä todennäköisemmin kuluttaja tulee ostamaan tai käyttämään brändin tuotetta (Akar & Topcu 2011).

Myös Dao ym. (2014) kertovat kuluttajan positiivisella asenteella markkinointia kohtaan olevan vaikutusta kuluttajan positiivisen käsityksen muodostumiseen yritystä tai brändiä kohtaan. Tämä positiivinen mielenyhtymä voi myös mahdollisesti luoda ostoaikomuksen kyseistä tuotetta kohtaan. Kuluttajan asenteen voidaankin nähdä olevan suora vaikutin kuluttajan halukkuuteen muodostaa aikomus, sekä suhtautumiseen kyseistä tuotetta kohtaan ja tähän kuluttajan asenteen muodostumiseen voivat yritykset käyttää apunaan (sosiaalisen median) markkinoinnin keinoja (Dao ym. 2014).

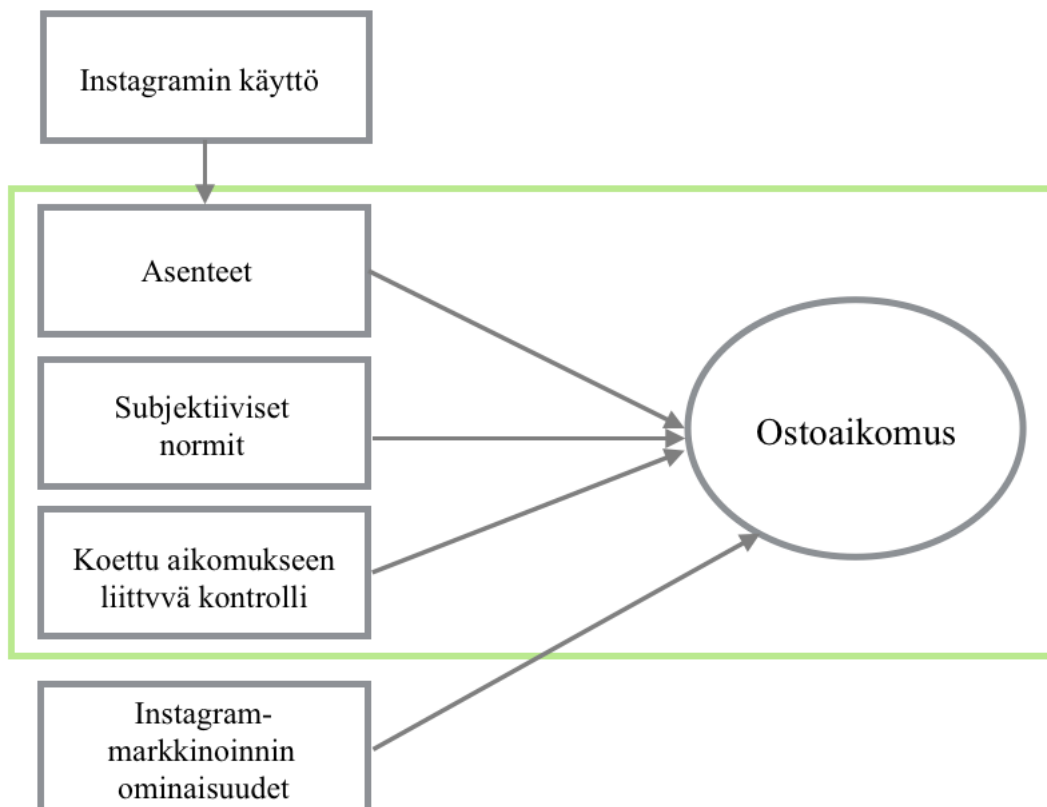
### 3.2.2 Subjektiiviset normit

Subjektiiviset normit viittaavat sosiaaliseen paineeseen toimia tai olla toimimatta tietyn käyttäytymisen mukaisesti (Gunawan & Huarng 2015). Subjektiiviset normit muodostuvat normatiivisista vaikutuksista. Nämä vaikutukset ovat yhdistelmä yksilön uskomuksista, mitä muut ajattelevat (normatiiviset uskomukset), sekä yksilön asettamasta painoarvosta muiden ihmisten ajatuksille (halu mukautua). (Ajzen 1991 via Gironde & Korgaonkar 2014).

Normatiiviset vaikutukset ovat siis yhteydessä yksilön läheisten, kuten ystävien ja perheen mielipiteisiin ja ajatuksiin, jotka saattavat osaltaan mahdollisesti vaikuttaa yksilön aikomuksen muodostumiseen (Gironde & Korgaonkar 2014). Etenkin yhä enemmän normatiiviset vaikutukset muodostuvat myös hieman tuntemattomampienkin ihmisten mielipiteiden pohjalta. Esimerkiksi tuntemattomien ihmisten jakama tieto sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa vahvemmin yksilön subjektiivisiin normeihin verrattaessa omien läheisten mielipiteisiin, mikä voi johtaa todennäköisemmin ostoaikomuksen muodostumiseen verrattaessa brändin omaan markkinointiin (Akar & Topcu 2011).

### 3.2.3 Koettu aikomukseen liittyvä kontrolli

Kolmas mahdollisesti aikomuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä on koettu käyttäytymiseen liittyvä kontrolli. Tämä kuvailee Ajzenin (1988: 132) mukaan ihmisen kokema helppoutta tai vaikeutta käyttäytyä aiotulla tavalla ja heijastaa samalla ihmisen aiempia kokemuksia, sekä odotettuja esteitä. Yksilön kokema kontrolli koostuu kahdesta eri osatekijästä, joista ensimmäinen on helpottavat tekijät. Helpottavat tekijät viittaavat käytettävissä oleviin resursseihin, kuten aikaan tai rahan, joita tarvitaan aikomuksen muodostumiseen. Toinen osatekijä, yksilön oma kykeneväisyys, viittaa yksilön itsevarmuuteen ja yksilön kokemaan omiin mahdollisuuksiin aikomuksen muodostumiseen liittyen. (Taylor & Todd 1995).



**Kuvio 1. Kuluttajan ostoaikomukseen mahdollisesti vaikuttavat tekijät**

## 4 KYSELYLOMAKKEEN LAATIMINEN

Tässä luvussa käsitellään vaiheita, joiden avulla tämän tutkimuksen tavoite, kyselylomakkeen laatiminen, on saatu toteutettua. Kyselylomakkeen laatimiseen sisältyy seuraavia vaiheita: tutkittavien asioiden (faktorien) ja niihin vaikuttavien muuttujien (parametrien) määrittäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu ja kysymysten muotoilu, sekä lomakkeen esitestaus (Heikkilä 1998: 48). Luvun lopussa on esiteltyä kyselyä varten määritellyt faktorit (Taulukko 1).

### 4.1 Faktorien määrittäminen ja mittaaminen

Aiempien tutkimuksien pohjalta (Akar & Topcu 2011; Gironda & Korgaonkar 2014; Kim & Ko 2012) on valittu tätä tutkimusta varten viisi eri faktoria, jotka mahdollisesti voivat vaikuttaa kuluttajien ostoaikomuksen muodostumiseen muotibrändien Instagram-markkinoinnin kontekstissa. Ensimmäinen näistä on Instagramin käyttö, jota mitataan kuuden eri parametrin avulla. Kuluttajien sosiaalisen median käytöllä on havaittu olevan positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia kohtaan (Akar & Topcu 2011; Kamal ym. 2013) ja näin ollen tämä sama vaikutus voidaan olettaa olevan myös Instagramin käytöllä.

Ajzenin (1988: 132) suunnitellun käyttäytymisen teoriaan pohjautuen määräytyy kolme tekijää, joilla voi olla vaikutusta kuluttajan ostoaikomuksen muodostumiseen: asenteet, subjektiiviset normit, sekä kuluttajan kokema kontrolli. Tässä tutkimuksessa asenteet viittaavat kuluttajan muodostamiin asenteisiin muotibrändien Instagram- markkinointia kohtaan ja näitä asenteita mitataan kahdeksan eri parametrin avulla. Subjektiiviset normit liittyvät tämän tutkimuksen kannalta kuluttajan kokemaan sosiaaliseen paineeseen seurata muotibrändejä Instagramissa ja muodostaa ostoaikomuksia siellä markkinoituihin tuotteisiin. Jos yksilön lähipiiri kokee muotibrändien Instagram-markkinoinnin hyvänä asiana ja he käyttävät tätä markkinointia informaation lähteenä, niin mahdollisesti tämä mielipide voi vaikuttaa siihen, muodostaako yksilö itse ostoaikomusta. Subjektiivisien normien mittaamiseen kyselyssä käytetään kolmea eri parametria.

Kuluttajien kokema kontrolli aikomuksen muodostumiseen liittyen viittaa tässä tutkimuksessa kuluttajan varoihin, joita kuluttajalla on mahdollisuus käyttää muotibrändien Instagramissa markkinoimiin tuotteisiin. Tämä voi olla joko helpottava tai rajoittava tekijä kuluttajan tuloista riippuen. Toinen asia, joka voi joko helpottaa tai rajoittaa kuluttajan ostoaikomuksen muodostumista on riippuvainen muotibrändien Instagram-markkinoinnissa välitetystä informaatiosta tuotteisiin liittyen. Kuluttajien resurssit ja saatu informaatio ovat kaksi eri parametria, joiden avulla tämän tutkimuksen kyselyssä mitataan kuluttajien kokemaa kontrollia.

Viimeisenä tekijänä tähän tutkimukseen on valittu Instagram-markkinoinnin ominaisuudet, joita mitataan 11 eri parametrin avulla. Ominaisuudet viittaavat siihen, miten kuluttajat kokevat sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin ja millaista arvoa se luo kuluttajan kannalta. Kim ja Ko (2012) ovat määrittäneet ominaisuuksia, joita on havaittavissa muotibrändien markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Nämä ominaisuudet ovat viihdyttävyyden, interaktiivisuuden, trendikkyys, kustomointi ja WOM (word of mouth). Kaikilla edellä mainituilla ominaisuuksilla, etenkin viihdyttävyydellä, on empiirisesti tutkittu olevan vaikutusta kuluttajan ostoaikomuksen muodostumiseen (Kim & Ko 2012) ja tämän vuoksi nämä ominaisuudet on valittu mukaan tämän tutkimuksen kyselyä varten.

#### Taulukko 1. Kyselylomakkeella tutkittavat faktorit

<b>Faktori 1:</b>	<b>Instagramin käyttö, tieto, seuraaminen, pelot, tulevaisuuden näkymät</b>	
	Käytän Instagramia säännöllisesti	Akar ja Topcu (2011)
	Tykkään Instagramin käyttämisestä	Akar ja Topcu (2011)
	Koen Instagramin olevan tärkeä media	Akar ja Topcu (2011)
	Seuraan muotibrändejä Instagramissa säännöllisesti	Akar ja Topcu (2011)
	Muotibrändit käyttävät Instagramia markkinointiin	Akar ja Topcu (2011)
	Uskon, että Instagram tulee menettämään suosiotaan mediana	Akar ja Topcu (2011)
<b>Faktori 2:</b>	<b>Asenne muotibrändien markkinointiin Instagramissa</b>	
	Mielestäni on tärkeää, että muotibrändit käyttävät Instagramia markkinointiin	Akar ja Topcu (2011)
	Pidän siitä, että muotibrändit käyttävät Instagramia markkinointiin	Akar ja Topcu (2011)

Mielestäni on välttämätöntä, että muotibrändit käyttävät Instagramia markkinointiin	Akar ja Topcu (2011)
Mielestäni on hyvä asia, että muotibrändit käyttävät Instagramia markkinointiin	Akar ja Topcu (2011)
Mielestäni muotibrändien kannattaa olla läsnä Instagramissa	Akar ja Topcu (2011)
Koen muotibrändien markkinoinnin Instagramissa hyödyllisenä	Akar ja Topcu (2011)
Mielestäni muotibrändien on turha toteuttaa markkinointia Instagramin kautta	Akar ja Topcu (2011)
Mielestäni markkinointi Instagramin välityksellä on osa tulevaisuuden markkinointia	Akar ja Topcu (2011)
<b>Faktori 3: Subjektiiiset normit muotibrändien markkinoissa Instagramissa</b>	
Useat ihmiset minun lähipiiristäni seuraavat muotibrändejä Instagramissa	Girona ja Korgaonkar (2014)
Useat ihmiset minun lähipiiristäni pitävät muotibrändien markkinointia Instagramissa hyvänä asiana	Girona ja Korgaonkar (2014)
Useat ihmiset minun lähipiiristäni ovat ostaneet jonkin muotibrändin tuotteen nähtyään sen Instagramissa	Girona ja Korgaonkar (2014)
<b>Faktori 4: Koettu kontrolli aikomuksen muodostumiseen liittyen</b>	
Koen, että muotibrändit antavat tarvittavat tiedot tuotteistaan markkinoissaan niitä Instagramissa	Girona ja Korgaonkar (2014)
Koen, että minulla on tarvittavat resurssit, jotta voin halutessani ostaa tuotteita, joita muotibrändit markkinoivat Instagramissa	Girona ja Korgaonkar (2014)
<b>Faktori 5: Muotibrändien Instagram-markkinoinnin ominaisuudet</b>	
Muotibrändien Instagram-markkinointi on viihdyttävää	Kim ja Ko (2012)
Muotibrändien jakama sisältö Instagramissa on mielenkiintoista	Kim ja Ko (2012)
Muotibrändien Instagram- tili mahdollistaa informaation jakamisen muiden kuluttajien kanssa	Kim ja Ko (2012)
Keskustelu toisten kuluttajien kanssa on mahdollista muotibrändien Instagram- tilien kautta	Kim ja Ko (2012)
Mielestäni on helppoa ilmaista mielipiteeni muotibrändien Instagram- tilien kautta	Kim ja Ko (2012)
Sisältö muotibrändien Instagramissa on aina ajankohtaista	Kim ja Ko (2012)
Muotibrändien seuraaminen Instagramissa on trendikästä	Kim ja Ko (2012)
Muotibrändien Instagram- tili mahdollistaa räätälöidyn tiedon etsimisen	Kim ja Ko (2012)
Muotibrändien Instagram- tilien kautta on mahdollista saada asiakaspalvelua	Kim ja Ko (2012)
Haluaisin jakaa ystäväilleni tietoa, joka on saatavilla Instagramissa muotibrändeistä	Kim ja Ko (2012)
tai heidän tuotteistaan	
Haluaisin ladata muotibrändien jakamaa sisältöä Instagramista omaan käyttööni	Kim ja Ko (2012)

---

## 4.2 Rakenteen suunnittelu ja kysymysten muotoilu

Kysymysten muotoilua varten on tarkasteltu aikaisempia kuluttajien ostoaikomuksiin liittyviä tutkimuksia sosiaalisen median kontekstissa ja niissä käytettyjä kysymyksiä (Akar & Topcu 2011; Girona & Korgaonkar 2014; Kim & Ko 2012). Kysymyksiä on muokattu tämän tutkimuksen kontekstiin sopivaksi koskien kuluttajien mahdollisen ostoaikomuksen muodostumista muoti-brändien markkinoissa Instagramin kautta. Jonkin verran löytyi päällekkäisyyksiä kysymyksen suhteen, joten kysymyksiä on myös osittain yhdistelty, jotta samaa kysymystä ei tulisi vastattavaksi kahteen kertaan kyselylomakkeessa.

Kuten aiemmista tutkimuksista on havaittavissa, kyselyissä on yleensä hyödynnetty Likertin asteikkoa eri vastausvaihtoehtojen antamiseksi. Poiketen kuitenkin näistä aiemmista tutkimuksista, kyselyyn on valittu vastausvaihtoehtoiksi 1-7 sen sijaan, että käytettäisiin vaihtoehtoina asteikkoa 1-5. Tämä valinta perustuu Ajzenin (2006) antamaan suositukseen Likertin 7-kohdan asteikon käyttämisestä kyselyssä tutkittaessa kuluttajien aikomuksia. Asteikkoa hyödynnetään aikaisemmassa luvussa määriteltyjen viiden eri faktorin mittaamiseen ja vastausvaihtoehtojen ääripäinä toimivat 1=täysin eri mieltä ja 7=täysin samaa mieltä.

Viiden eri faktorin lisäksi kyselyssä mitataan kuluttajien mahdollisen ostoaikomuksen muodostumista kysymyksellä ”Kuinka todennäköisesti ostaisit muoti-brändien tuotteita, joita on markkinoitu heidän Instagram tilillään”. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat Likertin asteikon mukaiset 1-7 (1=erittäin epätodennäköisesti, 7=erittäin todennäköisesti). Tämän tyyppistä kysymystä on käytetty myös aiemmin tutkittaessa kuluttajien ostoaikomuksen muodostumista, kuten Yoo ja Lee (2009), mutta heidän käyttämän 5 kohdan Likertin asteikon sijaan tässä kyselyssä käytetään 7 kohtaa, jotta kyselyn vastausvaihtoehdot säilyisivät yhdenmukaisena.

Kyselyssä pyydetään myös kuluttajia valitsemaan sopivin vaihtoehto taustatietoihin liittyen (sukupuoli, ikä, koulutus, päätoiminen työskentely vai opiskelu, sekä muotiin käytetty raha kuukaudessa). Taustatietoihin liittyvät kysymykset on sijoitettu kyselyn loppupuolelle, jotta vastaajat eivät liikaa asettuisi mihinkään tiettyyn taustatietojen

rajaamaan rooliin (Heikkilä 1998: 48). Lopuksi pyydetään myös avoimen kysymyksen avulla parannusehdotuksia kyselylomakkeeseen liittyen, jotta kyselylomaketta olisi mahdollista tarvittaessa muokata ja kehittää entistä toimivammaksi. Palautteen avulla pyritään selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeys, vastausvaihtoehtojen toimivuus, sekä onko lomakkeessa mukana turhia kysymyksiä tai jäänyt jotakin olennaista kysymättä (Heikkilä 1998: 61). Etenkin tämä viimeinen kysymys palautteen saamiseksi on erittäin tärkeä tämän tutkimuksen tavoitteena saavuttamiseksi, jotta päätuloksena syntyy hyvä ja selkeä kyselylomake.

### **4.3 Kyselylomakkeen esitetaus**

Kyselylomakkeen esitetaamisen tarkoituksena on varmistaa kyselylomakkeen toimivuus ja ymmärrettävyys. Testaamien edellyttää vastauksia noin 5-10 henkilöltä, jotka edustavat tutkimuksen kohdejoukkoa (Heikkilä 1998: 61). Tätä tutkimusta varten kohdejoukoksi katsotaan kaikki sellaiset kuluttajat, jotka seuraavat vähintään yhtä muotibrändiä Instagramissa. Mitään demografisia tekijöitä, kuten ikää, ei valittu rajoittavaksi tekijäksi esitetaamisvaiheen kohdejoukkoa varten, sillä palaute itse kyselylomakkeesta oli ensisijaisen tärkeää tässä vaiheessa tutkimusta.

Kyselylomakkeen (Liite 1) esitetaamisen kohdejoukoksi valikoitui erään vaatekaupan työntekijät. Tämän vaatekaupan työntekijät ovat suhteellisen nuoria, joten heidän joukostaan uskottiin löytyvän kuluttajia, jotka käyttävät Instagramia. Työskentely vaatekaupassa edesauttoi siinä, että tämä joukko olisi mitä todennäköisemmin muodista ja muotibrändeistä kiinnostuneita. Lisäksi tämän kyseisen vaatekaupan brändi toimii aktiivisesti Instagramissa, joten työntekijöiden joukosta uskottiin löytyvän tarpeeksi sellaisia kuluttajia, jotka mahdollisesti seuraavat vähintään yhtä muotibrändiä Instagramissa.

Kohdejoukosta vastaajia saatiin yhteensä 12 kappaletta, joka on täysin riittävä määrä kyselylomakkeen esitetausvaiheessa. Kaikilta kyselyyn vastanneista ei kuitenkaan saatu palautetta itse kyselylomakkeeseen liittyen, joten nämä vastaukset jätettiin ulkopuolelle analysointi vaiheessa, sillä nimenomaan palaute oli ensiarvoisen tärkeää kyselylomakkeen kehittämisen kannalta. Jättämällä pois ilman palautetta täytetyt kyselyt, analysoitavaksi jäi kuusi kyselylomaketta. Vaikka puolet kyselylomakkeista



jouduttiinkin jättämään analysoinnin ulkopuolelle, esitestaamisen kannalta vastauksia jäi edelleen tarpeeksi, jotta tutkimuksen tavoite toimivan kyselylomakkeen kehittämisestä olisi mahdollista saavuttaa.

## 5 RAPORTOINTI KYSELYLOMAKKEEN TOIMIVUUDESTA

Tässä pääluvussa esitellään esitestaamisen jälkeen tehdyn analyysin tulokset kyselylomakkeen toimivuudesta. Analyysi on jaettu eri osioihin, joista jokainen kuvastaa osaltaan analyysissa tarkasteltuihin kyselylomakkeen ominaisuuksiin: ohjeistuksen selkeys, vastaamiseen käytetty aika, kysymyksien selkeys, sekä kysymyksiin vastaamisen haasteet. Luvun lopuksi esitellään myös analyysin pohjalta tehdyt muutokset kyselylomakkeeseen (Taulukko 2), joilla varmistetaan kyselylomakkeen selkeys, jotta sitä voitaisiin hyödyntää tulevaisuuden tutkimuksissa.

### 5.1 Ohjeistuksen selkeys

Yleisesti ottaen kyselyn ohjeistus oli koettu tarpeeksi selkeäksi ja ymmärrettäväksi. Yksikään palautetta antaneista vastaajista ei ollut kommentoinut ohjeistuksessa olevan mitään sellaista, mikä olisi jäänyt epäselväksi tai vaikeuttanut kysymyksiin vastaamista. Kaikki vastaajat olivat valinneet jokaiseen kysymykseen ja väittämään jonkin annetuista vastausvaihtoehdoista, jolloin ohjeistus on ollut kysymyksien vastaamisen kannalta riittävän hyvä. Sen sijaan ohjeistuksessa olisi voinut painottaa enemmän sitä, kuinka ensiarvoisen tärkeää nimenomaan palautteen antaminen itse kyselylomakkeesta oli tämän tutkimuksen kannalta. Palautteen antamiseen liittyvän ohjeistuksen epäselvyys heijastui annettujen palautteiden määrässä, sillä vain puolet kaikista vastanneista oli antanut palautetta itse kyselylomakkeesta. Ilman tätä palautteen merkityksen painotusta, vastaajat olivat mitä luultavammin kokeneet palautteenantamisen vapaaehtoiseksi, eikä niinkään tutkimuksen kannalta merkittäväksi.

Palautteenantamiseen liittyvä ohjeistus annettiin kyselyn alussa, jossa oli kehotuksena ja muistutuksena vastaajalle, että kyselyn lopussa löytyy palauteosio, joka pyydettiin täyttämään. Lisäksi ohjeistuksessa oli mainittu, kuinka ”palautetta kaivataan erityisesti kysymysten ja ohjeiden selkeydestä, vastausvaihtoehtojen toimivuudesta, sekä vastaamiseen kuluvasta ajasta”. Nämä eri kyselylomakkeen osat alueet palautteen kannalta ovat saattaneet unohtua vastaajalta kyselyn loppuvaiheessa, jossa palautetta pyydettiin, joten nämä kohdat olisi voitu tuoda esille

uudestaan itse palautetta käsittelevässä osiossa. Tämä olisi saattanut lisätä palautteen antajien määrää vastaajien keskuudessa, sillä se olisi voinut toimia ikään kuin muistilistana, joka muistuttaisi vastaajaa, mikäli jokin kohta oli koettu epäselväksi kyselyn vastaamisen aikana.

On tietysti myös mahdollista, että palautteen antamatta jättämiseen vaikutti se, että sitä pyydettiin avoimen kysymyksen ”kyselylomakkeen parannusehdotuksia avulla”. Jos vastaaja on kokenut, ettei kyselylomakkeessa ole ollut mitään parannettavaa, on tällöin tämä kohta jätetty täyttämättä. Avoin kysymys on saattanut myös tuntua vastaajasta liian työläältä vastata, joten tässä kohdassa olisi voinut ainakin osittain käyttää valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta olisi ollut mahdollista kerätä vielä enemmän palautetta tutkimuksen tavoitteen tueksi.

## **5.2 Vastaamiseen käytetty aika ja kyselyn laajuus**

Muutamia palautteita oli jätetty koskien kyselyyn käytetystä ajasta. Palautteen mukaan kysely oli suhteellisen nopea täyttää, eikä sitä koettu liian pitkäksi ja näin ollen sen laajuuden koettiin olevan sopiva. Yksi palautteen antajista oli arvioinut käyttäneensä aikaa kyselyn vastaamiseen noin 5 minuuttia, mikä vaikuttaisi olevan kohtuullinen aika ajatellen sitä, että sen ajan vastaaja jaksaa mitä luultavammin keskittyä hyvin jokaiseen kysymykseen. Toki valmiiksi annetuissa ja numeroiduissa vastausvaihtoehtoisissa on aina se vaara, että kyselyyn vastaaja ympyröi numeroita hieman ”arpomalla”, eikä niinkään harkitse etenkään loppua kohden omia vastauksiaan. Tätä riskiä pyrittiin tässä kyselylomakkeessa minimoimaan laittamalla taustatietoihin liittyvät kysymykset vasta kyselylomakkeen loppupuolelle jättäen näin tilaa oleellisemmille kysymyksille kyselyn alkupäähän, jolloin vastaajan keskittymien ja mielenkiinto on mitä luultavammin korkeimmillaan.

Kahdessa palautteista nostettiin esille kysymyksissä käytettyjen vastausvaihtoehtojen määrä. Taustatietoja koskevia kysymyksiä lukuun ottamatta, kyselyssä oli vastausvaihtoehtoina käytetty Likertin asteikkoa, jossa vaihtoehdot vaihtelivat numeroiden 1-7 välillä (täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä). Toinen näistä palautteenantajista olisi toivonut vähemmän vaihtoehtoja, esimerkiksi asteikkoa 1-5, jotta se olisi vastaajalle selkeämpi, eikä tarvitsisi liikaa mieltä eri

vastausvaihtoehtojen välillä. Tämä voi johtua siitä, että 1-5 on enemmän käytetty asteikko ja sitä kautta myös helpompi mieltää vastaajalle. Kuitenkin asteikon 1-7 tarkoituksena on saada enemmän hajontaa vastauksiin, sillä liian usein vastaajat sortuvat valitsemaan mahdollisimman neutraalin vaihtoehdon (numero 3) jos käytössä on asteikko 1-5. Analysoitavaksi jääneissä lomakkeissa oli kuitenkin havaittavissa, että suurimpaan osaan kysymyksistä vastaajat olivat ottaneet kantaa antamalla väittämien arvoksi jommankumman ääripään ja vain harvoihin kysymyksiin oli valittu neutraalein vaihtoehto (numero 4). Tämä osoittaa hyvin perustelun sille, miksi 1-7 asteikkoa olisi hyvä käyttää, jotta vastaajat pyrkisivät mahdollisimman moneen väittämään antamaan mielipiteensä, joko olevansa samaa tai eri mieltä väittämän sisältöön.

### **5.3 Kysymyksien selkeys**

Kysymyksien selkeyteen liittyen annettiin eniten palautetta ja parannusehdotuksia. Joihinkin kysymyksiin oli ehdotettu sanamuotojen muuttamista paremmin vastausvaihtoehtoihin sopiviksi. Palautteessa ei kuitenkaan käynyt ilmi, mitkä kysymyksistä olivat sellaisia, joihin sanamuodon uudelleen miettiminen olisi tarpeen. Kaikki kyselyssä käytetyt kysymykset olivat alun perin englanninkielisiä ja niiden kääntäminen suomeksi saattoi vaikuttaa tähän, ettei kaikissa kysymyksissä ole ollut sanamuodot tarpeeksi sopivia vastausvaihtoehtoihin nähden. Kääntämisessä haasteena oli sopivien suomenkielisten vastineiden löytäminen englanninkielisille sanoille ja ilmauksille ilman, että kysymyksien alkuperäinen merkitys katoaisi. Tämä ei ollut kuitenkaan vaikuttanut kysymyksien ymmärrettävyyteen, vaan kyse oli ennemminkin vain kieliopillisesta seikasta, johon kaivattiin pientä korjausta.

#### **5.3.1 Kysymyksien samankaltaisuus**

Eniten palautetta kysymyksien selkeyteen liittyen oli tullut kysymyksien samankaltaisuudesta. Osa vastaajista olivat kokeneet joidenkin kysymyksien aiheuttavan turhaa toistoa ja näiden osalta toivottiin kysymyksien vähentämistä, jotta samaa asiaa ei kysyttäisi useaan otteeseen. Toistoa oli koettu lähinnä kysymyksissä 7-12, joilla mitattiin vastaajien asennetta muotibrändien Instagram-markkinointia kohtaan. Näissä kysymyksissä mitattiin samantapaista asiaa eri sanamuotoja

vaihdellen, jolloin myös näkökulma hieman muuttui. Vaikka merkitys muuttuikin jokaista kysymyksiä kohden, olivat ne vastaajien näkökulmasta olleet liian samankaltaisia ja aiheuttaneet turhaa toistoa kyselyyn vastaamiseen. Kuitenkin aiemmissa tutkimuksissa on havaittu saman asian kysymisellä hieman eri näkökulmasta olevan tarpeen, jolloin näitä samankaltaisia kysymyksiä ei välttämättä tarvitsisi jättää kokonaan pois. Sen sijaan, niiden ilmaisutapaa ja sanamuotoja voisi muuntaa sellaisiksi, että myös vastaaja, joka ei ole perehtynyt tutkittavaan aiheeseen voisi havaita kysymyksien eroavaisuuden. Sanamuotojen muuntaminen täytyisi kuitenkin toteuttaa sillä tavalla, ettei kysymyksen alkuperäinen merkitys muuttuisi, jotta voitaisiin edelleen mitata kyseistä tekijää mahdollisimman kattavasti.

### 5.3.2 Käsitteiden selkeys

Yksi palautteenantajista oli kommentoinut kyselyssä olevan yksi kysymys, jonka sisällöllinen merkitys oli jäänyt epäselväksi. Tämä ei ollut johtanut kuitenkaan vastaamatta jättämiseen, vaan palautteenantaja itse kertoi palautteessaan valinneensa kyseiseen kysymykseen neutraalin vaihtoehdon (numero 4), sillä hän ei ollut aivan varma, mitä kysymyksellä tarkoitettiin. Kyseinen kysymys oli numero 22, joka mittasi muotibrändien Instagram-markkinoinnin ominaisuuksia. Kysymyksessä pyydettiin vastaajan mielipidettä siihen, mahdollistaako hänen mielestään muotibrändien Instagram- tili informaation jakamisen muiden kuluttajien kanssa. Tässä kysymyksessä epäselvyyttä oli aiheuttanut mitä luultavammin käsite ”informaation jakaminen”, sillä sen merkitys saattaa muuttua ja olla erilainen riippuen siitä, mihin tarkoitukseen kuluttaja yleisesti käyttää Instagramia. Jos esimerkiksi kuluttaja käyttää Instagramia puhtaasti tiedon etsimiseen tai muiden kuluttajien ja brändien seuraamiseen, eikä niinkään itse osallistu jakamalla omia kuvia tai informaatiota aktiivisesti, voi näin ollen tämän kysymyksen sisällöllinen merkitys jäädä epäselväksi.

Epäselvyyden vähentämiseksi tähän kyseiseen kysymykseen voisi harkita toisenlaista käsitettä, joka olisi helpommin ymmärrettävissä riippumatta siitä, onko eri tyyppiset sosiaalisen median käyttäjät vastaajan tiedossa vai ei. Toisaalta olisi mahdollista myös hieman avata käsitettä esimerkiksi ohjeistuksessa, mutta liiallinen käsitteen avaaminen saattaisi mahdollisesti johdatella liikaa vastaajaa. Tässä kyselyssä

käytetyssä ohjeistuksessa ei kerrottu auki vastaajalle mitään muuta käsitettä kuin, mitä muotibrändien Instagram-markkinoinnilla tarkoitetaan tämän tutkimuksen kannalta ja tämäkin määritelmä oli annettu vain yhdellä lauseella.

Toinen käsite, joka oli aiheuttanut epäselvyyttä yhdelle palautteenantajista, oli säännöllisyyden käsite. Tämä käsite nousi kyselyssä esille mitattaessa faktoria ”Instagramin käyttö kuluttajan ostoaikomukseen vaikuttavana tekijänä”. Kysymyksessä numero 1 pyydettiin vastaajaa antamaan mielipiteensä kysymyksellä ”Käytän Instagramia säännöllisesti”, jossa jälleen vastausvaihtoehtojen ääripäinä toimivat täysin samaa ja täysin eri mieltä. Myös kysymyksessä numero 4 ”Seuraan muotibrändejä Instagramissa säännöllisesti” nousi tämä sama säännöllisyyden käsite esille. Palautteenantaja olikin kommentoinut säännöllisyyden merkitsevän monille ihmisille eri määreitä, kuten esimerkiksi toisille se voi tarkoittaa kerran viikossa ja toiselle päivittäin.

Näiden kahden edellä mainitun muuttujan mittaamiseen voisi olla mahdollista käyttää jonkinäköistä asteikkoa, jossa vastausvaihtoehtoina toimisivat eri ajanmääreet. Asteikon muuttaminen vaikuttaisi kuitenkin kyseisen tekijän (Instagramin käyttö) ja sen eri muuttujien mittaamiseen käytettyjen vastausvaihtoehtojen johdonmukaisuuteen, sillä kaikkia muita muuttujia mitattiin Likertin asteikolla 1-7. Johdonmukaisuuden säilyttämiseksi ja kyselyn selkeyden vuoksi onkin suositeltavaa mitata eri muuttujia yhden faktorin kohdalla aina samanlaisilla asteikoilla, jolloin nämä kaksi muuttujaa (Instagramin käytön säännöllisyys ja muotibrändien seuraamisen säännöllisyys Instagramissa) tulisi erottaa omaksi tekijäkseen.

#### **5.4 Kysymyksiin vastaamisen haasteet**

Yksi vastaajista oli antanut palautetta myös koskien haasteisiin joidenkin kysymyksiin vastaamisen osalta. Haasteet eivät liittyneet niinkään itse kysymysten sanamuotoihin taikka käsitteiden epäselväksi jäämiseen. Kyse oli ennemminkin siitä, että vastaajan oli ollut vaikea pohtia kysymyksiin sopivaa vastausta. Nämä kysymykset koskivat lähipiirin mielipiteitä muotibrändien Instagram-markkinoinnista, jotka mittasivat kolmatta tekijää: subjektiiviset normit

muotibrändien markkinoidessa Instagramissa. Tätä tekijää mitattiin kolmen eri muuttujan avulla (kysymykset 15-17), joissa vastaajaa pyydettiin antamaan mielipiteensä, seuraavatko useat ihmiset vastaajan lähipiiristä muotibrändejä Instagramissa, pitävätkö he muotibrändien Instagram-markkinointia hyvänä asiana ja onko muotibrändien Instagram-markkinoinnilla ollut mahdollisesti vaikutusta vastaajan lähipiirin ostoaikomukseen. Palautteenantajan omien kommenttiensa mukaan vastaaminen oli haastavaa, sillä hänen kohdallaan ei ole tullut keskustelua lähipiirin kanssa aiheesta, jolloin heidän mielipiteidensä arvioiminen hankaloituu, vaikka vastaaja tietäisikin heidän seuraavan Instagram-tilejä. Näiden kysymyksiensä osalta vastaaja ei ollut kuitenkaan jättänyt vastaamatta, vaan hän oli edellä mainitun perustelun vuoksi valinnut neutraalin vaihtoehdon (numero 4), joka hänen omien kommenttiensa mukaan merkitsee samaa kuin ”en osaa sanoa”-vaihtoehtoa.

Edellä kuvailtu haaste on havaittu myös aiemmissä tutkimuksissa, sillä kyselyiden pohjalta on vaikea kerätä tietoa ihmisiltä subjektiivisten normien osalta. Yleisesti ottaen lähipiirin mielipiteitä ja vaikutusta on vaikea arvioida vastaajan itse kirjallisten kysymyksiensä pohjalta. Tämä johtuu siitä, että subjektiiviset normit saattavat olla hyvinkin tiedostamattomia, jolloin kysymyksiin vastaaminen hankaloituu.

Toinen haaste tämän tutkimuksen kannalta on varmastikin ollut aiheen uutuus, sillä kuten palautteenantaja kommentoikin keskustelua ei ole aiheesta herännyt lähipiirissä. Tämä voi mahdollisesti johtua aiheen uutuudesta, sillä Instagram-markkinointi on kuitenkin suhteellisen uutta verrattuna esimerkiksi Facebookissa tapahtuvaan markkinointiin, eivätkä välttämättä kaikki kuluttajat edes tiedosta sitä, että erilaiset brändit käyttävät Instagramia nimenomaan markkinointitarkoituksiin. Kyselyyn vastaajien osalta tätä epä tietoisuutta tuskin oli, sillä kaikki vastaajat työskentelivät muotibrändin yrityksessä, joka hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalista mediaa Instagram mukaan luettuna. Näin ollen työntekijät ovat mitä luultavammin hyvinkin tietoisia siitä, että muotibrändit käyttävät Instagramia yhtenä markkinoinnintyökaluna.

## 5.5 Muutokset kyselylomakkeen toimivuuden parantamiseksi

Annettujen palautteiden perusteella kyselylomaketta on mahdollista kehittää entistä toimivammaksi ja selkeämmäksi, jotta kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Palautteen eri osa-alueiksi muodostuivat edellisissä alaluvuissa esitellyn analyysin perusteella ohjeistuksen selkeys, vastaamisen käytetty aika ja kysymyksien laajuus, kysymyksien selkeys ja kysymyksiin vastaamisen haasteet. Nämä eri osa-alueet huomioon ottaen tehtiin tarvittavia muutoksia kyselylomakkeeseen ja nämä muutokset esitellään seuraavissa kappaleissa.

Vastaajat olivat kokeneet kyselylomakkeen täyttämiseen liittyvän ohjeistuksen tarpeeksi selkeäksi, sillä tästä osa-alueesta ei annettu lainkaan kehittämisehdotuksia. Toisaalta jos paranneltua kyselylomakkeen osalta haluttaisiin suorittaa esitestaus uudelleen, tulisi palautteen antamiseen liittyvään ohjeistukseen lisätä enemmän painotusta palautteen tärkeydestä. Lisäksi avoimen kysymyksen rinnalle voitaisiin lisätä muutamia valmiilla vastausvaihtoehdolla olevia kysymyksiä kyselylomakkeen toimivuuteen liittyen, jolloin varmistettaisiin, että kaikilta vastaajilta saataisiin edes jonkin verran palautetta toimivuudesta. Muutoksen tarve palautteeseen liittyvään ohjeistukseen riippuu kuitenkin täysin siitä, suoritettaisiinko esitestaus uudelleen vai ei. Jos muokattua ja paranneltua kyselylomaketta päädyttäisiin käyttämään suoraan sellaisenaan tulevaisuuden tutkimuksessa, jäisi palaute-osio kokonaan pois kyselylomakkeesta ja sen myötä myös ohjeistus palautteen antamiseen liittyen.

Toinen palautteiden osa-alue liittyy vastaamiseen käytettyyn aikaan ja kysymyksien laajuuteen. Kaiken kaikkiaan kysely oli koettu olevan sopivan laajuinen, eikä vaatinut liikaa aikaa sen vastaamiseen, joten kyselylomake ei ole ollut liian raskas rakenteeltaan. Tähän osa-alueeseen liittyen annettiin kuitenkin palautetta vastausvaihtoehtojen karsimisesta, sillä vastaajien mielestä vaihtoehtoja oli liikaa, mikä hankaloitti sopivan vaihtoehdon löytämistä. Kuten analyysissä aiemmin todettiin, 7-kohdan Likertin asteikko on vastauksien hajonnan kannalta tärkeä säilyttää tämän tyyppisessä kyselylomakkeessa, jossa otetaan kantaa asenteisiin ja mielipiteisiin, joten vastausvaihtoehtojen karsiminen on jätetty pois kyselylomakkeen muokattavista kohdista. Myöskään kysymyksiin vastaamisen haasteeseen liittyen ei koettu tehdä tarpeelliseksi muutoksia kyselylomakkeeseen,



sillä tämän nähdään korjautuvan ajan saatossa, jolloin Instagram-markkinointi yleistyy käsitteenä ja mahdollisesti sitä kautta herättää lisää keskustelua.

Palautetta annettiin kaiken kaikkiaan eniten kysymyksien epäselvyyksiin liittyen ja tähän osa-alueeseen vastaajat kaipasivat eniten korjauksia. Korvaamalla ”säännöllisyyden” käsitteen, selkeyttämällä tiettyjä sanamuotoja, sekä välttämällä kysymyksien samankaltaisuutta kyselyyn vastaaminen helpottuisi entisestään ja väärinymmärrykset voitaisiin minimoida. Analyysin lopputuloksena kyselylomakkeelle tehdään muutoksia koskien seitsemää kysymystä, jotta lopullinen kyselylomake on tutkimuksen tavoitteen mukaisesti hyvä ja selkeä. Kyseiset muutokset ovat koottuna alla olevaan taulukkoon (Taulukko 2), jossa tummennetut osiot edustavat suoritettuja sanamuotojen muutoksia.

**Taulukko 2 Kyselylomakkeeseen tehdyt muutokset**

Kysymyksen numero	Muutoksen syy	Tehty muutos
1	Käsitteen ”säännöllisyys” korvaaminen	Käytän Instagramia <b>viikoittain</b>
4	Käsitteen ”säännöllisyys” korvaaminen	Seuraan muotibrändejä Instagramissa <b>viikoittain</b>
5	Sanamuodon muuntaminen kysymyksen selkeyttämiseksi	<b>Tiedostan, että</b> muotibrändit käyttävät Instagramia markkinoimiseen
8 ja 10	Kysymyksien yhdistäminen kysymyksiin samankaltaisuuden välttämiseksi	<b>Mielestäni on hyvä asia, että muotibrändit käyttävät Instagramia</b>

---

**markkinointiin**

11	Sanamuodon muuntaminen kysymyksen selkeyttämiseksi	Mielestäni muotibrändien <b>kannattaa luoda omat tilinsä Instagramiin</b>
22	Sanamuodon muuntaminen kysymyksen selkeyttämiseksi	Muotibrändien Instagram-tili mahdollistaa <b>brändiin liittyvän</b> informaation jakamisen muiden kuluttajien kanssa

---

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli luoda hyvä ja selkeä kyselylomake, jota voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa niiden mahdollisten tekijöiden määrittämiseksi muotibrändien Instagram-markkinoinnissa, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien ostoaikomuksen muodostumiseen. Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi rakennetulle kyselylomakkeelle suoritettiin esitestausta jonka jälkeen oli mahdollista löytää ne kohdat kyselylomakkeesta, jotka kaipasivat vielä työstämistä ja uudelleen muotoilua.

Tutkimuksen päätuloksena muodostui siis esitestaamisvaiheessa kerätyn palautteen analysoinnin pohjalta paranneltu kyselylomake, jota voidaan tulevaisuudessa käyttää tutkittaessa kuluttajien mahdollisen ostoaikomuksen muodostumista muotibrändien markkinoidessa Instagramin kautta. Tämän tutkimuksen päätuloksen myötä, voitaisiin siis tulevaisuudessa kyselylomakkeen avulla kerätä empiiristä tietoa liittyen kuluttajien Instagramin käyttöön, sekä liittyen Instagramissa tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksista ostoaikomuksien muodostumiseen etenkin muotibrändien osalta.

Paranneltua kyselylomaketta voitaisiin yleistää myös käytettäväksi mahdollisesti tutkittaessa yhteyttä ei ainoastaan vain Instagramin vaan myös muidenkin eri sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan markkinoinnin ja kuluttajien ostoaikomuksen muodostumisen välillä. Tällöin toki kyselylomaketta tulisi muokata uudelleen kontekstiin sopivaksi ja vastaamaan paremmin tutkittavan sosiaalisen median kanavan erityispiirteitä. Korvaamalla Instagramin ominaisuuksiin liittyvät kysymykset kyseiseen kontekstiin sopivaksi, voi tämän tutkimuksen kyselylomake toimia hyvänä pohjana myös muiden sosiaalisen median kanavien tutkimiselle.

Tämän tutkimuksen paranneltua kyselylomaketta voi hyödyntää jo sellaisenaan, mutta jatkotutkimuksissa olisi hyvä kuitenkin harkita vielä yhden esitestaamisen suorittamista sellaisella joukolla, joka vastaisi parhaiten kyseisessä tutkimuksessa tavoiteltavaa kohdejoukkoa. Tämän tutkimuksen esitestauksessa hyödynnetty joukko koostui muodista kiinnostuneista ja muodin parissa työskentelevistä yksilöistä,

jolloin kyselylomakkeessa käytetyt käsitteet saattoivat olla jo entuudestaan tutumpia kuin valtaosalle väestöstä, mikä puolestaan saattoi vaikuttaa positiivisesti kysymysten ymmärrettävyyteen. Näin ollen tätä tutkimusta varten valittu vastaajajoukko saattoi hieman rajoittaa kyselylomakkeen toimivuuden ja selkeyden testaamista Instagram-markkinoinnin tuttuuden vuoksi, mutta suorittamalla vielä yksi esitestausvaihe ennen varsinaisen kyselyn suorittamista voidaan välttyä tältä rajoitteelta.

Toinen mahdollinen rajoite tämän tutkimuksen kyselylomakkeen luomiselle on aiheen uutuus, sillä Instagram-markkinointiin keskittyviä tutkimuksia ei juurikaan löydy. Tämän vuoksi Instagram-markkinoinnin ominaisuuksien määrittämiseen hyödynnettiin tässä tutkimuksessa yleisesti sosiaalisen median markkinointiin keskittyvien tutkimuksien tuloksia (esimerkiksi Kim & Ko 2012), joita muokattiin sopivaksi Instagramin kontekstiin Dao ym. 2014 sisältöyhteisön määritelmän mukaisesti. Toisaalta tämä kyseinen rajoite nostaa mahdollisen jatkotutkimusaiheen, jotta voitaisiin tieteellisesti ja empiiriseen tietoon pohjautuen määrittää tarkemmin, mitkä ovat Instagram-markkinoinnin ominaisuudet.

Toisena mielenkiintoisena tulevaisuuden jatkotutkimusaiheena nousee esille Instagram-markkinointi nimenomaan muotibrändien näkökulmasta. Tämä tutkimus keskittyi Instagram-markkinointiin ensisijaisesti kuluttajien ja heidän ostoaikomuksiensa näkökulmasta, joten olisi mielenkiintoista lisätä myös muotibrändeihin keskittyvä näkökulma, jolloin voitaisiin määritellä ne Instagram-markkinoinnin keinot, joita muotibrändit hyödyntävät vaikuttaakseen kuluttajien ostoaikomuksiin. Muotibrändien Instagram-markkinoinnin keinoja voisi verrata sittemmin kuluttajien ostoaikomuksien muodostumiseen, jotta analysoida mikäli Instagram-markkinointi on ylipäätään toimivaa ja kannattavaa jos yritykset haluavat sen avulla herättää kuluttajien mielenkiintoa ja aikomusta ostaa heidän tuotteitaan.

## LÄHTEET

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Buckingham: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- Akar, E. & Topcu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*. 10, 35-67.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*. 32(1), 15-27.
- Bergh, B., Lee, M., Quilliam, E. & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*. 30(1), 103-131.
- Dao, W., Le, A., Cheng, J. & Chen, D. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*. 33(2), 271-294.
- Girona, J. & Korgaonkar, P. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*. 30(5-6), 571-605.
- Gunawan, D. & Huarng., K. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*. 68(11), 2237-2241.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011). We're all connected: the power of social media ecosystem. *Business Horizons*. 54, 265-273.
- Heikkilä, T. (1998). *Tilastollinen tutkimus* (7. uud. painos.). Helsinki: Edita.
- Instagram. (2016). *Stats*. Saatavilla: <<https://www.instagram.com/press/>>. Viitattu 9.5.2016.
- Kamal, S., Chu, S. & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among american and arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*. 13(1), 27-40.

- Kim, J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 65, 1480-1486.
- Lavigne, G. (2012). *5 Instagram tips for PR pros*. Saatavilla: <<http://www.prnewswire.com/blog/5-instagram-tips-for-pr-pros-4789.html>>. Viitattu: 9.5.2016.
- Moreau, E. (2017). *The top social networking sites people are using*. Saatavilla: <<https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>>. Viitattu: 19.10.2017.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, S., Graiko, S. & Synder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process a special report from the advertising research foundation. *Journal of Advertising Research*. 52(4), 479-489.
- Pulkkinen, T. (2014). *Vuosi 2015- sosiaalinen media ja markkinointi*. Saatavilla: <<http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/>>. Viitattu 12.4.2016.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R. & Bezawada, R. (2013). The effects of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information Systems Research*. 24(1), 108-127.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*. 74(8), 408-412.
- Statista (2016). *Leading reasons for consumers to interact with online content as of September 2016*. Saatavilla: <<https://www.statista.com/statistics/610675/motivation-for-consumers-to-interact-with-online-content/>>. Viitattu 19.10.2017.
- Svatsova, V. (2012). Social media such as the phenomenon of modern business. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*. 6(4), 1-24.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: a study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*. 12(2), 137-155.
- Teng, S., Khong, K. & Goh, W. (2015). Persuasive communication: a study of major attitude-behavior theories in a social media context. *Journal of Internet Commerce*. 14, 42-64.

- Ting, H., Cyril de Run, E. & Liew, S. (2016). Intention to use Instagram by generation cohorts: the perspective of developing markets. *Global Business and Management Research: An International Journal*. 8(1).
- Walters, K. (2016). *125+ Essential social media statistics every marketer should know*. Saatavilla: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>>. Viitattu: 19.10.2017
- Xie, K. & Lee, Y. (2015). Social media and brand purchase: quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*. 32(2), 204-238.
- Yoo, B. & Lee, S. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?. *Advances in Consumer Research*. 36.

**Liite 1****KYSELYLOMAKE**

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajat kokevat muotibrändien Instagram-markkinoinnin. Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä sisältöä, mitä muotibrändit jakavat omalla Instagram-tilillään.

Kyselyssä on esitetty väittämiä (1-30), joihin voit vastata valitsemalla itsellesi sopivimman vaihtoehdon 1-7 välillä (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä). Viimeiseen väittämään (numero 31) vastausvaihtoehtoina ovat 1=erittäin epätodennäköistä, 7=erittäin todennäköistä. Kyselyn lopussa on vielä kysymyksiä taustatietojen osalta.

Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti. Muistathan täyttää lopuksi myös palauteosion, jonka avulla voimme muokata kyselylomaketta tarvittaessa. Palautetta kaivataan erityisesti kysymysten ja ohjeiden selkeydestä, vastausvaihtoehtojen toimivuudesta, sekä vastaamiseen kuluvasta ajasta.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

**INSTAGRAMIN KÄYTTÖ**

1. Käytän Instagramia säännöllisesti

1    2    3    4    5    6    7

2. Tykkään Instagramin käyttämisestä

1    2    3    4    5    6    7

3. Koen Instagramin olevan tärkeä media

1    2    3    4    5    6    7

4. Seuraan muotibrändejä Instagramissa säännöllisesti



1 2 3 4 5 6 7

5. Muotibrändit käyttävät Instagramia markkinointiin

1 2 3 4 5 6 7

6. Uskon, että Instagram tulee menettämään suosiotaan mediana

1 2 3 4 5 6 7

### **MIELIPITEENI MUOTIBRÄNDIEN INSTAGRAM-MARKKINOINNISTA**

7. Mielestäni on tärkeää, että muotibrändit käyttävät Instagramia markkinointiin

1 2 3 4 5 6 7

8. Pidän siitä, että muotibrändit käyttävät Instagramia markkinointiin

1 2 3 4 5 6 7

9. Mielestäni on välttämätöntä, että muotibrändit käyttävät Instagramia markkinointiin

1 2 3 4 5 6 7

10. Mielestäni on hyvä asia, että muotibrändit käyttävät Instagramia markkinointiin

1 2 3 4 5 6 7

11. Mielestäni muotibrändien kannattaa olla läsnä Instagramissa

1 2 3 4 5 6 7

12. Koen muotibrändien markkinoinnin Instagramissa hyödyllisenä

1 2 3 4 5 6 7

13. Mielestäni muotibrändien on turha toteuttaa markkinointia Instagramin kautta

1 2 3 4 5 6 7

14. Mielestäni markkinointi Instagramin välityksellä on osa tulevaisuuden markkinointia

1 2 3 4 5 6 7

### **LÄHIPPIIRINI MIELIPIDE MUOTIBRÄNDIEN INSTAGRAM-MARKKINOINNISTA**

15. Useat ihmiset minun lähipiiristäni seuraavat muotibrändejä Instagramissa

1 2 3 4 5 6 7

16. Useat ihmiset minun lähipiiristäni pitävät muotibrändien markkinointia Instagramissa hyvänä asiana

1 2 3 4 5 6 7

17. Useat ihmiset minun lähipiiristäni ovat ostaneet jonkin muotibrändin tuotteen nähtyään sen Instagramissa

1 2 3 4 5 6 7

### **TARVITTAVAT TIEDOT JA RESURSSIT**

18. Muotibrändit antavat tarvittavat tiedot tuotteistaan markkinoidessaan niitä Instagramissa

1 2 3 4 5 6 7

19. Minulla on tarvittavat resurssit, jotta voin halutessani ostaa tuotteita, joita muotibrändit markkinoivat Instagramissa

1 2 3 4 5 6 7

**MITEN KOEN MUOTIBRÄNDIEN INSTAGRAM-MARKKINOINNIN**

20. Muotibrändien Instagram-markkinointi on viihdyttävää

1 2 3 4 5 6 7

21. Muotibrändien jakama sisältö Instagramissa on mielenkiintoista

1 2 3 4 5 6 7

22. Muotibrändien Instagram- tili mahdollistaa informaation jakamisen muiden kuluttajien kanssa

1 2 3 4 5 6 7

23. Keskustelu toisten kuluttajien kanssa on mahdollista muotibrändien Instagram-tilien kautta

1 2 3 4 5 6 7

24. Mielestäni on helppoa ilmaista mielipiteeni muotibrändien Instagram- tilien kautta

1 2 3 4 5 6 7

25. Sisältö muotibrändien Instagramissa on aina ajankohtaista

1 2 3 4 5 6 7

26. Muotibrändien seuraaminen Instagramissa on mielestäni trendikästä

1 2 3 4 5 6 7

27. Muotibrändien Instagram- tili mahdollistaa räätälöidyn tiedon etsimisen

1 2 3 4 5 6 7

28. Muotibrändien Instagram- tilien kautta on mahdollista saada asiakaspalvelua

1 2 3 4 5 6 7

29. Haluaisin jakaa ystävilleni tietoa, joka on saatavilla Instagramissa muotibrändeistä ja heidän tuotteistaan

1 2 3 4 5 6 7

30. Haluaisin ladata muotibrändien jakamaa sisältöä Instagramista omaan käyttööni

1 2 3 4 5 6 7

### **OSTOHALUKKUUTENI**

Tämän kysymyksen vastausvaihtoehdon voi valita asteikolla 1-7 (1=erittäin epätodennäköistä ja 7=erittäin todennäköistä).

31. Kuinka todennäköisesti ostaisit muotibrändien tuotteita, joita on markkinoitu heidän Instagram-tilillään

1 2 3 4 5 6 7

### **TAUSTATIEDOT**

Valitse itsellesi sopivin vaihtoehto (vain yksi).

32. Sukupuoli **1** Mies

**2** Nainen

33. Ikä **1** Alle 20 vuotta

**2** 20-24 vuotta

**3** 25-29 vuotta

**4** 30-34 vuotta

**5** 35-39 vuotta

- 6 40 vuotta tai yli
34. Koulutus    1 Peruskoulu
- 2 Ammattitutkinto
- 3 Ylioppilastutkinto
- 4 Korkeakoulututkinto
35. Olen        1 Töissä kokoaikaisena
- 2 Töissä osa-aikaisena
- 3 Pääsääntöisesti opiskelija
36. Käytän rahaa muotiin kuukaudessa noin
- 1 0 – 49 €
- 2 50 – 99 €
- 3 100 – 149 €
- 4 150 – 199 €
- 5 200 € tai enemmän

### **PALAUTE KYSELYLOMAKKEESTA**

37. Kyselylomakkeen parannusehdotuksia \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_