

# **KULUTTAJAN SITOUTUMISEN MUODOSTUMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA JA VAIKUTUKSET BRÄNDILLE**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2023**

**Tekijä: Sauli Saarihuhta  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: KTT Anna Salonen**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Sauli Saarihuhta	
Työn nimi Kuluttajan sitoutumisen muodostuminen sosiaalisessa mediassa ja vaikutukset brändille	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 7.11.2023	Sivumäärä 59
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin, miten kuluttajan sitoutuminen sosiaalisessa mediassa syntyy ja millaisia vaikutuksia sillä on brändille. Kuluttajien sitoutuminen on eri muodoissaan yrityksille tärkeä voimavara, joka vaikuttaa asiakassuhteiden pitkäikäisyyteen ja asiakkaiden lojaaliuuteen, sekä kannustaa kuluttajia suosittamaan brändiä muille. Lisäksi sillä voidaan saavuttaa positiivisempia tuloksia markkinoinnille, sekä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja täten myös yrityksen tuottavuuteen. Tänä päivänä sosiaalinen media on yksi parhaista väylistä yrityksille sitouttaa kuluttajia brändeihin. Kun ymmärretään, miten sitoutuminen sosiaalisessa mediassa syntyy, on mahdollista toteuttaa toimia brändin markkinoinnissa, jotka johtavat vahvempaan kuluttajien sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa. Kun puolestaan ymmärretään, millaisia vaikutuksia sosiaalisessa mediassa sitoutumisella on brändille ja asiakkaille, voidaan ymmärtää sen arvo yrityksille.</p> <p>Sosiaalisessa mediassa sitoutumisen syntymistä tarkasteltiin sosiaalisen median markkinointi-muuttujan avulla. Kyseinen muuttuja kuvaa sosiaalisen median markkinoinnin toimia, jotka vastaavat kuluttajan motivaatioihin käyttää brändin sosiaalista mediaa. Tarkasteltuja sosiaalisessa mediassa sitoutumisen vaikutuksia tässä tutkimuksessa puolestaan olivat brändisitoutuminen ja brändipääoma, jotka molemmat ovat brändin menestymisen kannalta tärkeitä mittareita. Myös taustatekijöiden, eli iän, sukupuolen, seuratun brändin toimialan ja seuraamiseen käytetyn sosiaalisen median alustan vaikutuksia testattiin muuttujiin. Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin kvantitatiivisin metodein verkkokyselylomakkeella, johon saatiin 74 vastausta. Tutkimusaineiston analysointi suoritettiin IBM SPSS-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sosiaalisen median markkinoinnin toimilla on positiivinen vaikutus kaikkiin sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alueisiin. Sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alueista puolestaan kuluttamisella ja osallistumisella todettiin olevan positiivinen vaikutus kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen sekä kokonaisbrändipääomaan.</p>	
Asiasanat Sosiaalisessa mediassa sitoutuminen, brändisitoutuminen, brändipääoma	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1 Faktorianalyysin tulokset.....	22
TAULUKKO 2 Korrelaatioanalyysin tulokset .....	26
TAULUKKO 3 Vastaajien taustatiedot .....	31
TAULUKKO 4 Vastaajien taustatiedot 2 .....	32
TAULUKKO 5 Regressioanalyysin tulokset .....	34
TAULUKKO 6 T-testin keskiarvot ja hajonnat .....	37
TAULUKKO 7 Sukupuolen vaikutus muuttujiin.....	37
TAULUKKO 8 Kruskall Wallisin testin ryhmien keskiarvot ja hajonnat 1 .....	38
TAULUKKO 9 Sosiaalisen median alustan vaikutus muuttujiin .....	40
TAULUKKO 10 Kruskall Wallisin testin ryhmien keskiarvot ja hajonnat 2 .....	41
TAULUKKO 11 Sosiaalisen median alustojen määrän vaikutus muuttujiin.....	41
TAULUKKO 12 Kruskall Wallisin testin ryhmien keskiarvot ja hajonnat 3 .....	42
TAULUKKO 13 Sosiaalisen median alustan vaikutus muuttujiin .....	44

## **KUVIOT**

KUVIO 1 Tutkimusmalli .....	17
KUVIO 2 Hypoteeseihin liittyvien tulosten havainnollistaminen.....	36

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen taustat.....	5
1.2 Tutkimuksen tavoite .....	6
1.3 Tutkielman rakenne .....	7
2 TEORIA.....	8
2.1 Sosiaalisen median markkinointi .....	8
2.1.1 Sosiaalisen median käytön motivaattorit .....	9
2.2 Sosiaalisessa mediassa sitoutuminen.....	10
2.3 Brändisitoutuminen.....	12
2.4 Brändipääoma .....	14
2.5 Tutkimusmalli ja hypoteesit.....	17
3 TUTKIMUSMETODIT .....	19
3.1 Tutkimusmenetelmät .....	19
3.2 Aineiston kerääminen .....	19
3.3 Aineiston analysointi.....	21
3.3.1 Mittausmallin luotettavuuden testaaminen.....	21
3.3.2 Korrelaatioanalyysi.....	25
3.3.3 Regressioanalyysi.....	28
3.3.4 Taustatekijöiden testaaminen.....	28
3.4 Tutkimuksen luotettavuus .....	29
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	31
4.1 Vastaajien taustatiedot.....	31
4.2 Hypoteesien testaus.....	32
4.3 Taustatekijöiden vaikutus muuttujiin .....	36
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	45
5.1 Tieteelliset johtopäätökset .....	45
5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	47
5.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset .....	49
LÄHTEET .....	52
LIITTEET.....	55

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustat

Kuluttajien sitoutuminen on tärkeää brändeille, sillä se vaikuttaa moniin yrityksen kannattavuuden kannalta tärkeisiin tekijöihin kuten esimerkiksi ostoaikomukseen, asiakkaiden lojaaliuteen, sekä brändin suositteluun muille kuluttajille (Bowden & Mirzaei, 2021; Vivek, ym., 2014). Tänä päivänä yksi parhaimmista kanavista kuluttajien sitouttamiselle on sosiaalinen media. Sosiaalinen media on saavuttanut vahvan aseman markkinointikanavana sen hyötyjen vuoksi, joita sillä on verrattuna perinteisempiin markkinointikanaviin. Näitä hyötyjä ovat muun muassa kustannustehokkuus ja laaja kuluttajien tavoitettavuus (Kim & Ko, 2012; Mishra, 2019). Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kuluttajien brändisitoutumisen kannalta tehokas markkinointikanava, koska se tarjoaa kuluttajille mahdollisuuksia jakaa ja luoda brändeihin liittyvää sisältöä (Muntinga, ym., 2011). Brändeille sosiaalinen media on tarjonnut alustan kuluttajien osallistumiselle ja arvon yhteisluomiselle. Kun brändit enenevässä määrin sijoittavat sosiaalisen median markkinoinnin toimiinsa, on tärkeää, että pystytään seuraamaan näiden toimien vaikutusta kuluttajan brändisitoutumiseen. (Bowden & Mirzaei, 2021.)

Sosiaalisen median markkinointi on määritelty markkinointitoimiksi digitaalisten sovellusten, alustojen ja medioiden kautta, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen, yhteistyön ja sisällön jakamisen käyttäjien kesken. Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa edullisen ja tehokkaan kanavan markkinoida verrattuna perinteisempiin markkinoinnin kanaviin (Kim & Ko, 2012). Toinen tämän tutkimuksen kannalta keskeinen käsite on sosiaalisessa mediassa sitoutuminen (social media engagement). Sosiaalisessa mediassa sitoutumisella viitataan kuluttajan sitoutumiseen ja kanssakäymiseen brändin sosiaalisen median sisältöjen kanssa. Näiden kanssakäymisten ja sitoutumisten taso brändin sisältöjen kanssa voi vaihdella kulutuksen, osallistumisen ja luomisen suhteen. (Mishra, 2019). Kolmas keskeisistä käsitteistä on brändisitoutuminen (brand engagement). Brändi määritellään American Marketing Associationin toimesta seuraavasti:

Brändi on nimi, termi, design, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erilaistavat yhden myyjän tuotteet tai palvelut toisten myyjien tarjonnasta (AMA, 2023). Brändisitoutuminen puolestaan määritellään kuuluttajan kognitiivisina, emotionaalisisina ja käytöksellisinä brändiin liittyvinä aktiviteetteinä, brändin kanssa vuorovaikutuksen aikana tai siihen liittyen (Hollebeek, ym., 2014). Neljäs keskeinen käsite eli brändipääoma puolestaan tarkoittaa brändejä erottavaa ilmiötä, joka syntyy kuluttajan brändituntemuksesta ja rektiosta brändin markkinointiin. Brändillä on korkeampi brändipääoma, jos kuluttaja reagoi positiivisemmin kyseisen brändin tuotteisiin, hintaan tai markkinointiin verrattuna brändittömän yrityksen tai muun brändin vastaaviin ominaisuuksiin. (Keller, 1993.)

Vaikka sosiaalisen median markkinoinnilla on todettu olevan vaikutus brändisitoutumiseen ja brändisitoutumisen on todettu olevan tärkeää yrityksille, on näiden aiheiden ymmärrys vielä osaltaan puutteellista. Sosiaalisen median markkinoinnin aktiviteettien vaikutusta brändisitoutumiseen tai muihin aiheeseen liittyviin muuttujiin ei ole tutkittu riittävästi ja kattavampi tutkimus on hyödyllistä paremman ymmärryksen saavuttamiseksi aiheesta (Gummerus, ym., 2012; Mishra, 2019). Taiminen & Ranaweera (2019) puolestaan mainitsevat, että sosiaalisen median markkinoinnin aiheuttaman brändisitoutumisen edeltäjistä tarvitaan parempaa ymmärrystä. Myös tutkimus sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa alueiden vaikutuksesta brändipääomaan on vähäistä (Mishra, 2019). Tämän lisäksi tutkimus kuluttajien motivaattoreista seurata brändeihin liittyviä sivuja on puutteellista (Jahn & Kunz, 2012).

Markkinoinnin johdon näkökulmasta on tärkeää, että ymmärretään miten kuluttajat käyttäytyvät ja vuorovaikuttavat brändien kanssa sosiaalisessa mediassa, ennen kun pystytään tekemään päätöksiä siitä, miten implementoidaan markkinointia ja brändinrakennustoimia sosiaalisessa mediassa (Schivinski, ym., 2016). Tämän kannalta on myös tärkeää ymmärtää miksi kuluttajat käyttävät brändien sosiaalista mediaa ja vuorovaikuttavat sen kautta brändin kanssa. Liikkeenjohdon kannalta mielenkiintoista on esimerkiksi minkä tyyppiset brändit ja millaiset sosiaalisessa mediassa tehtävät markkinointitoimenpiteet saavat kuluttajat vuorovaikuttamaan brändien kanssa (Schivinski, ym., 2016). Tämän lisäksi sosiaalinen media on nopeasti kasvava ala, joka muuttuu alustoiltaan ja ominaisuuksiltaan jatkuvasti (Kaplan & Haenlein, 2010). Kun digitaalisuus ja sosiaalinen media tulevat isommaksi osaksi kaikkien elämää, niin sosiaalinen media ja sen vaikutus yrityksille ja brändeille tulevat myös kasvamaan. Tämän vuoksi on tarpeellista tehdä tutkimusta, jotta ymmärretään miten muutokset vaikuttavat kuluttajien sitoutumiseen ja miten markkinoijat voivat käyttää uusimpia menetelmiä auttaakseen brändejä saamaan sitoutuneempia asiakkaita.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten kuluttajan sitoutuminen brändin sosiaalisen median sisältöjä kohtaan syntyy ja mikä sen vaikutus on brändin ja kuluttajan suhteeseen. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median kautta

tapahtuvan sitoutumisen syntymistä mitataan Kim & Ko (2012) asteikolla sosiaalisen median käytön edeltäjistä. Sosiaalisessa mediassa sitoutumista mitataan COBRA asteikolla (Muntinga, ym., 2011; Mishra, 2019), jossa muuttujina kuluttaminen, osallistuminen ja luominen. Kognitiivis-emotionaalista brändisitoutumista mitataan Hollebeek ym. (2014) asteikolla. Sekä kokonaisbrändipääomaa mitataan hyödyntämällä Yoo ym. (2000) mittaristoa.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys:

*-Miten kuluttajan sitoutuminen sosiaalisessa mediassa syntyy ja mikä on sen vaikutus brändin ja asiakkaan suhteelle?*

Tutkimuksen osaongelmat:

- 1. Miten sosiaalisessa mediassa sitoutuminen syntyy?*
- 2. Miten sosiaalisessa mediassa sitoutuminen vaikuttaa brändisitoutumiseen?*
- 3. Miten sosiaalisessa mediassa sitoutuminen vaikuttaa yrityksen brändipääomaan?*

### **1.3 Tutkielman rakenne**

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tausta ja tavoite. Toisessa luvussa käydään läpi teoreettinen viitekehys, jossa kerrotaan sosiaalisen median markkinoinnista, sosiaalisessa mediassa sitoutumisesta, sekä brändisitoutumisesta. Lisäksi esitetään tutkimusmalli ja hypoteesit. Kolmannessa luvussa esitellään käytettävät tutkimusmenetelmät, eli kerrotaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta, kyselylomakkeesta ja aineiston analysoimisesta. Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset, vastaajien taustatiedot ja hypoteesien testaus. Viidennessä luvussa tehdään tuloksien perusteella teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset, sekä pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja esitetään jatkotutkimusaiheet.

## 2 TEORIA

### 2.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media voidaan määritellä internetissä sijaitseviksi sovelluksiksi, jotka mahdollistavat käyttäjien tekemän sisällön luomisen sekä jakamisen (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalisen median sisältö ilmenee useissa eri muodoissa, esimerkiksi blogikirjoituksissa, wikisivustoilla, podcasteissa, kuvina ja videoina sekä arvosteluina. Koska näitä sisältöjä luodaan ja käytetään kuluttajien toimesta yhä enenevässä määrin, myös brändit ovat alkaneet käyttää sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Markkinointikanavana sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan ja edullisen vaihtoehdon monille perinteisemmille markkinoinnin alustoille. (Kim & Ko, 2012.) Sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava myös sen laajan tavoitavuuden vuoksi. Se on mahdollistanut maailmanlaajuisten yhteisöiden muodostamisen, joka auttaa brändejä laajentamaan tunnettuuttaan tavalla, joka ennen sosiaalista mediaa ei ollut mahdollista (Jahn & Kunz, 2012). Sosiaalisen median hyötyihin sisältyy myös, että kuluttajat vuorovaikuttavat siellä paitsi toistensa kanssa mutta myös suoraan brändien kanssa. Kun kuluttajat pääsevät kommunikoimaan suoraan itse brändin kanssa tuo se kuluttajille koettua arvoa (Jahn & Kunz, 2012).

Sosiaalinen media on erityisesti mainio väylä brändin vahvistamiseen tai luomiseen, sekä sen ylläpitämiseen. Sitä voidaan käyttää brändäystarkoitukseen muun muassa vahvistamaan brändin tunnettuutta ja mielikuvia, avustamaan asiakassitoutumista ja lojaaliutta, kannustamaan asiakkaiden välistä keskustelua, sekä ajamaan liikennettä brändin osoitteisiin muualle internetissä. Tämän lisäksi sosiaalista mediaa voidaan käyttää sosiaalisen median ulkopuolelle ulottuvan markkinointikampanjan tukemisessa tai sidosryhmien suhteiden hallinnan ja asiakaspalvelun kanavana. (Ashley & Tuten, 2015.) Jo pelkästään brändin läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa brändiin positiivisesti (Naylor, ym., 2012). Sosiaalista mediaa voidaan käyttää brändin rakentamiseen paitsi brändin omissa sosiaalisen median kanavissa, mutta myös maksetuissa sosiaalisen median kanavissa (Ashley & Tuten, 2015).

Sosiaalinen media tarjoaa siis monimuotoisia mahdollisuuksia markkinoinnin ammattilaisille. Nämä moniulotteiset mahdollisuudet voivat tehdä siitä kuitenkin markkinoijille haastavan paikan. Sosiaalisessa mediassa on useita alustoja, jotka toimivat eri tavoin. Tämän lisäksi pelkästään yksi sosiaalisen median alusta voi tarjota useita eri tapoja brändille vuorovaikuttaa kuluttajien kanssa (Jahn & Kunz, 2012). Siksi on tärkeää, että tutkimusta tehdään sosiaalisessa mediassa sitoutumisesta, jotta markkinoijat ymmärtäisivät paremmin miten erilaiset markkinointitoimet vaikuttavat kuluttajan sosiaalisessa mediassa sitoutumiseen.



### 2.1.1 Sosiaalisen median käytön motivaattorit

Tässä tutkimuksessa käytetyt sosiaalisen median motivaattorit (Kim & Ko, 2012) osaltaan pohjautuvat Use and Gratifications- teoriaan (Katz, 1959). U&G teoria on laajasti käytetty ja yleisesti hyväksytty teoria median käyttämisen motivaatioiden tutkimuksessa ja täten tarjoaa myös sosiaalisen median käytön tutkimiselle mainion pohjan (Malik, ym., 2016). U&G teorian mukaan ihmiset käyttävät mediaa tyydyttääkseen useanlaisia tarpeita, sekä saavuttaakseen tavoitteitaan. Tärkeimmät tarpeet voidaan U&G teorian mukaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: Sisällöllinen osa-alue, painottuen sisällöstä saatavaan tietoon, sosiaalinen osa-alue, eli vuorovaikutuksen tarve, ja itsesuuntautunut osa-alue, eli tarve statukseen tai yksilöllisyyteen (Jahn & Kunz, 2012). Näiden tarpeiden lisäksi myös viihde on olennainen motivaatio median käytölle (McQuail, 1984), jota tässäkin tutkimuksessa käytetään yhtenä sosiaalisen median käytön motivaattorina. Vaikka U&G teoria käsittelee tarpeita, joita media tyydyttää, eivät ne silti ole median luomia tarpeita. Kyseiset tarpeet ovat olleet olemassa ihmisillä myös ennen median syntyä ja tyydyttyneet muilla tavoin. (Katz, ym., 1973.)

Sosiaalisen median markkinoinnin kuluttamiselle on löydetty viisi motivaattoria, jotka ovat viihde, vuorovaikutus, trendikkyys, räätälöitävyys ja word-of-mouth, eli kuluttajien toisilleen levittämä tietous (WOM). Tässä yhteydessä WOM termillä tarkemmin tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa kuluttajien toimesta tapahtuvaa tiedon jakamista ja sisällön luomista. (Mishra, 2019.) Sosiaalisen median kokemusten on huomattu johtavan kuluttajan kokemaan viihteseen, joka on myös todettu olevan suuri motivaattori sosiaalisen median käytölle (Muntinga, ym., 2011). Vuorovaikutus-motivaatiolla viitataan siihen, että sosiaalisessa mediassa viestitään ja jaetaan sisältöjä toisten käyttäjien kanssa. Trendikkyys tarkoittaa sitä, että kuluttajat käyttävät brändin sosiaalista mediaa pysyäkseen ajan tasalla brändistä ja sen uusista tuotteista. (Godey, ym., 2016.) Räätälöitävyydellä puolestaan viitataan sosiaalisen median sisäisen tiedon haun ja palveluiden muokattavuuteen. Räätälöidyillä viesteillä brändi pystyy tavoittamaan tiettyjä yksittäisiä kuluttajia (Godey, ym., 2016). Yritykset voivat haluta esimerkiksi tavoittaa tiettyjä kuluttajia sen mukaan missä ostoprosessin vaiheessa he ovat tai sen perusteella mistä tuotteista he ovat eniten kiinnostuneita.

Toisin sanottuna markkinoijien tulee tarjota kuluttajille sosiaalisessa mediassa viihdykkeellistä ja informatiivista sisältöä, jotta he saavat kuluttajat käyttämään brändin sosiaalista mediaa. Sisällön tulisi olla myös ajankohtaista, sekä keskustelua herättävää. Tämän lisäksi markkinoijien tulee muistaa että, koska kuluttajat jakavat toisilleen tietoa brändeistä, yksittäisen asiakkaan arvo yritykselle on paljon suurempi kuin tämän pelkästään itse omalla ostokäyttäytymisellään tuoma kassavirta (Kim & Ko, 2012). Tämän vuoksi yritysten tulee ottaa huomioon asiakkuuden arvossa myös heidän mahdollinen arvonsa brändin lähettäjänä. Tämä on myös oleellinen asia markkinoijien perustellessa sosiaalisen median markkinoinnin investointeja muulle liikkeenjohdolle. Sisältö, jota tarjotaan, tulisi olla sellaista, jota ei näe muualla, jotta se aiheuttaa keskustelua, sekä

herättää kuluttajien mielenkiinnon. Viihteeseen ja kuluttajien toisilleen levittämään tietoutteen sopivia sisältömuotoja puolestaan voivat olla esimerkiksi arvonnat ja kilpailut, sekä erilaiset sosiaalisessa mediassa sijaitsevat tapahtumat (Jahn & Kunz, 2012).

## 2.2 Sosiaalisessa mediassa sitoutuminen

Sosiaalisen median alustat tarjoavat kuluttajille rajattoman määrän tapoja keskustella, ilmaista itseään, jakaa ja luoda sisältöä kaikesta brändeihin liittyvästä (Muntinga, ym., 2011). Tämän kanssakäynnin voimakkuutta voidaan ilmaista sosiaalisessa mediassa sitoututtamisella. Sosiaalisessa mediassa sitoutumisella tarkoitetaan käyttäjän sitoutumista brändin sosiaalisen median sisältöihin, eikä niinkään itse brändiä kohtaan (Mishra, 2019). Sosiaalisessa mediassa sitoutuminen voi olla sekä aktiivista tai passiivista (Ashley & Tuten, 2015). Sosiaalisessa mediassa sitoutumisen seuraaminen on yrityksille tärkeää, jotta markkinoijat pystyvät luomaan keinoja, joilla he voivat kannustaa käyttäjiä olemaan aktiivisempia. Samalla luoden lisää paitsi sosiaalisessa mediassa sitoutumista, mutta myös ostokäyttäytymistä. (Gummerus, ym., 2012.) Perinteisesti brändit mittaavat sosiaalisessa mediassa sitoutumista esimerkiksi klikkausten määrällä, kirjanmerkeillä, linkkien käytöllä, kaveripyynnöillä ja seuraamisilla (Ashley & Tuten, 2015). Sosiaalisessa mediassa sitoututtamista on mahdollista mitata myös COBRA viitekehyksellä (consumers' online brand-related activities), joka kuvaa kuluttajan tekemiä brändien sisältöön liittyviä toimia sosiaalisessa mediassa. COBRA viitekehys sisältää muuttujat kuluttaminen (consumption), osallistuminen (contribution) ja luominen (creation). (Muntinga, ym., 2011.) COBRA on hyödyllinen viitekehys tutkijoille ja markkinoijille, sillä se kattaa paitsi kuluttajan brändiin liittyvät toimet, mutta myös niihin liittyvät sitoutumisen voimakkuuden tasot kuluttajan näkökulmasta (Schivinski, ym., 2016).

Kuluttaminen viittaa brändin sosiaalisen median sisältöjen passiiviseen käyttöön, eli esimerkiksi kuluttaja vain katselee brändin sisältöjä itse niihin vaikuttamatta. Kuluttaminen johtuu kolmesta motivaattorista, jotka ovat tiedon etsintä, viihde ja palkkiot. Erityisesti tiedon etsinnän on huomattu olevan tärkeä motivaattori sisältöjen kuluttamiselle. (Muntinga, ym., 2011.) Tiedon etsinnällä, viihteellä ja palkkioilla on useita alamotivaatioita. Tiedon etsinnän motivaatio johtuu ostoa edeltävän tiedon hakemisesta, brändiin liittyvän tietouden ylläpitämisestä ja inspiroitumisesta. Viihde-motivaatio taas liittyy nauttimiseen, rentoutumiseen ja vapaa-aikaan. (Muntinga, ym., 2011.) Kuluttaminen on voimakkuudeltaan heikoin, mutta kuluttajien keskuudessa yleisin sitoutumisen muoto kolmesta mainitusta muodosta (Mishra, 2019). Kuluttaminen kattaa niin brändin luoman kuin muiden kuluttajien luoman sisällön käyttämisen (Schivinski ym., 2016).

Osallistumisella tarkoitetaan reagoimista brändin tai muiden käyttäjien tekemiin brändiin liittyviin sisältöihin (Muntinga, ym., 2011). Osallistuminen ei sisällä sisällön luomista, vaan viittaa nimenomaan muiden aiemmin luomien

sisältöihin reagoitiin (Schivinski, ym., 2016). Näitä reagoitintapoja voivat esimerkiksi olla julkaisuista tykkääminen, niiden jakaminen tai kommentointi. Osallistuminen muodostuu kolmesta motivaattorista: oma identiteetti, yhdentymisen ja sosiaalinen vuorovaikutus, sekä viihde. Oma identiteetti viittaa siihen millaisena haluat tulla nähdyksi, itseilmaisuuksi ja itsevarmuuteen. Yhdentymisen ja sosiaalinen vuorovaikutus liittyvät paitsi kanssakäymiseen, mutta myös sosiaalisen identiteetin kehittämiseen ja muiden auttamiseen. (Muntinga, ym., 2011.)

Luomisella tarkoitetaan kuluttajan itse brändiin liittyvien sisältöjen tekemistä ja julkaisemista. Tämä kuluttajan luoma sisältö voi innostaa muita käyttäjiä kuluttamaan brändin sisältöjä sekä osallistumaan niihin. (Schivinski, ym., 2016.) Luominen on voimakkain sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alue. Luominen perustuu neljään motivaatioon: oma identiteetti, yhdentymisen ja sosiaalinen vuorovaikutus, voimaantuminen ja viihde. Alamoivaatiot luomiselle ovat miltei samat kuin osallistumiselle. Kuitenkin yhdentymisen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen alamoivaatioissa motivoi auttamisen sijaan sosiaalinen paine. Alamoivaatioista voimaantuminen liittyy vain luomisen osa-alueeseen. Ihmiset joilla voimaantumismotivaatio ilmenee, ovat brändin suurimpia sanansaattajia. (Muntinga, ym., 2011.) Brändiin liittyvien sisältöjen luomista voi olla esimerkiksi kuvien tai videoiden julkaiseminen sekä arvostelujen tai blogitekstien kirjoittaminen. Sisällön luojina toimivat kuluttajat ovat tärkeitä brändeille, sillä ilman heitä passiivisemmille käyttäjille ei olisi niin paljoa brändiin liittyvää sisältöä kulutettavana (Gummerus, ym., 2012). Sisällön luojien toiminta on brändeille myös tärkeää, sillä kuluttajien toimesta tehdyt suositukset ovat tehokkaampia kuin brändien itse tekemät suositukset. Sitoutuneen asiakkaan tuotesuositus toiselle kuluttajalle on todettu olevan 22 kertaa tehokkaampi, kuin saman suosituksen antaneen brändin markkinoijan suositus (Goh, ym., 2013).

Koska luominen on voimakkain ja hyödyllisin sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alue brändille, markkinoijien tulisi kannustaa asiakkaita luomaan brändiin liittyviä sisältöjä. Markkinoijat voivat esimerkiksi kannustaa asiakkaita jakamaan kokemuksia brändistä antamalla jakaneille alennuskuponkeja tai osallistamalla itse keskusteluun sosiaalisessa mediassa (Goh, ym., 2013). Brändin on myös hyvä osallistua aktiivisesti keskusteluihin ja luodun sisällön kanssa vuorovaikuttamiseen, sillä sosiaalisessa mediassa kirjoitettu arvostelu vaikuttaa perinteiseen WOM:iin verrattuna tehokkaammin brändiin. Tämä johtuu siitä, että se on näkyvillä pidemmän aikaa, siinä missä perinteinen WOM saattaa helposti unohtua (van Doorn, ym., 2010). Tämän lisäksi sosiaalisessa mediassa WOM tavoittaa enemmän ihmisiä verrattuna perinteiseen WOM:iin, joka tavoittaa monesti vain suosittelijan lähipiirin. Koska sosiaalinen media tulee olemaan isompi osa ihmisten elämää ja vuorovaikuttamista yritysten kanssa, tulee arvostelujen pitkäikäisyys näyttäytymään yhä voimakkaampana tulevaisuudessa (van Doorn, ym., 2010.) Tosin voisi myös ajatella, että samalla kun sosiaalisen median käyttö yleistyy, myös arvostelujen määrä kasvaa, joita sosiaaliseen mediaan laitetaan. Tämä puolestaan voi aiheuttaa sen, että yksittäisillä arvosteluilla, erityisesti suositettujen tuotteiden keskuudessa, voi olla vähemmän painoarvoa kuluttajalle.

On mahdollista, että tutustuessa sosiaalisessa mediassa sitoutumiseen voi saada kuvan, että yksittäinen kuluttaja toimii brändin sisältöihin liittyen vain yhdellä tietyllä tavalla. Esimerkiksi brändille uudempi henkilö saattaa vain kuluttaa sisältöjä ja kokeneempi luo sisältöjä. Sama kuluttaja voi kuitenkin toimia sisällön kuluttajana, osallistujana ja luojana saman brändin sisältöihin liittyen joko samanaikaisesti tai peräkkäin. Kuluttaja voi myös toimia sisällön luojana yhdelle brändille ja osallistujana toiselle brändille. (Schivinski, ym., 2016). On myös huomattu, että suurin osa kuluttajista toimii pelkästään sisällön kuluttajina ja vain pieni osa osallistuu reagoimaan brändien tai muiden luomiin sisältöihin (Gummerus, ym., 2012).

Asetetaan seuraavat tutkimushypoteesit:

*H1: Sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa positiivisesti kuluttamiseen*

*H2: Sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa positiivisesti osallistumiseen*

*H3: Sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa positiivisesti luomiseen*

## 2.3 Brändisitoutuminen

Brändisitoutuminen on kuluttajan positiivisesti ilmenevää brändiin liittyvää kognitiivista, emotionaalista ja käytöksellistä toimintaa joko vuorovaikutukseen aikana tai siihen liittyen (Hollebeek, ym., 2014). Vivek & ym. (2014) määrittelevät brändisitoutumisen asiakkaan ja yrityksen väliseksi syvemmäksi ja tarkoitukselliseksi suhteeksi, joka on myös pitkäkestoinen. Van Doorn, ym. (2010) keskittyivät brändisitoutumisen määritelmässään termiin liittyvään käytöksellisyyteen. Brändisitoutuminen heidän mukaansa menee pidemmälle kuin ostokäyttäytymiseen liittyvät toiminnot. He määrittelevät brändisitoutumisen ostokäyttäytymisen ulkopuolisina asiakkaan käyttäytymismuotoina joiden keskiössä on brändi, ja jotka johtuvat erilaisista motivaation lähteistä. (van Doorn, ym., 2010.) Vaikka brändisitoutumiseen liittyvä käyttäytyminen keskittyy brändiin yhdistyviin asioihin, voi käytöksen kohde olla kuitenkin pelkkää brändiä paljon laajempi, kuten nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä muut kuluttajat, tavarantoimittajat, säätelyelimet tai yrityksen työntekijät (van Doorn, ym., 2010). Brändisitoutuminen ilmenee vuorovaikutuksena ja asiakkaan osallistumisena, sekä se vaatii paitsi ostotapahtumia, mutta myös tapahtumia, jotka menevät niin sanotusti ostamista pidemmälle (Vivek, ym., 2014). Tällaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi arvon yhteisluomiseen liittyvät toimet tai brändin suosittelu muille kuluttajille. Kognitiivinen sitoutuminen voi tarkoittaa esimerkiksi kuluttajan syventymistä ja keskittymistä brändiin, emotionaalinen sitoutuminen kuluttajan brändiin liittämää ylpeyden tunnetta tai inspiraatiota ja käytöksellinen sitoutuminen kuluttajan käyttämää energiaa brändiin paneutumisessa (Hollebeek, 2011). Brändisitoutumista usein ajatellaan asiakasuskollisuuden voimakkaimpana muotona, joskin se myös sisältää kuluttajan kaikenlaisia käyttäytymismalleja, eikä vain niitä, joita tyypillisesti esiintyy korkean uskollisuuden tapauksessa (Gummerus, ym., 2012). Brändisitoutumista ei myöskään esiinny vain voimakkaan

osallistuneisuuden (high-involment) tuotteiden tapauksessa vaan myös arkisten tuotteiden kanssa, kuten esimerkiksi päivittäistavaroiden yhteydessä (Vivek ym., 2014).

Brändisitoutumisen on huomattu olevan yhteydessä parempaan asiakaspysyvyyteen, asiakasuskollisuuteen, sekä yrityksen tuottavuuteen (Bowden & Mirzaei, 2021). Sitoutuneet asiakkaat toimivat luotettavina äänitorvina brändille. He auttavat toisia kuluttajia tunnistamaan tarpeensa ja näyttävät miten kyseinen brändi onnistuu toteuttamaan tämän toisen asiakkaan tarpeet (Vivek, ym., 2014). Brändisitoutuminen vaikuttaa myös yrityksen myyntiin. Erilaiset sitoutuneiden kuluttajien toimet kuten esimerkiksi juuri brändin suosittelu toisille asiakkaille vaikuttavat suoraan toisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja täten myös yrityksen tuottavuuteen (van Doorn, ym., 2010). Jatkuvat toimet brändisitoutumisen edistämiseksi ennen ostotapahtumaa, sen aikana sekä sen jälkeen voivat edesauttaa positiivista WOM:ia, asiakasuskollisuutta, brändin kannattajana toimimista sekä asiakassuhteiden kestävyyttä (Vivek ym., 2014).

Kuluttajat pystyvät tänä päivänä tekemään useita brändeihin liittyviä toimia, jotka ennen sosiaalisen median olemassaoloa eivät olleet juurikaan mahdollisia, ainakaan siinä mittakaavassa, jonka sosiaalinen media mahdollistaa. Sosiaalisen median alustat ovat keskeisiä brändisitoutumisen kannalta, sillä ne luovat väylän kuluttajan ja brändin väliselle vuorovaikutukselle, sekä ne sisältävät toimintoja, jotka mahdollistavat brändeille arvon yhteisluomisen asiakkaan kanssa (Storbacka, ym., 2016). Kognitiivinen sitoutuminen lisääntyy, kun kuluttajat jakavat toisilleen brändiin liittyvää tietoa ja tarinoita (Bowden & Mirzaei, 2021). Sosiaalinen media on tehnyt tästäkin kuluttajille helpompaa tarjoten väylän vuorovaikuttaa myös toistensa kanssa ja löytää saman kiinnostuksen kohteen omaavia ihmisiä. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat pystyvät esimerkiksi keskustelemaan, etsimään tietoa, kommentoimaan brändien sisältöjä ja vastaamaan mielipidemittauksiin. Nämä toimet eivät kuitenkaan välttämättä ole yritysten kannalta positiivisia, vaan ne voivat toimia myös brändiä vastaan (Gummerus, ym., 2012). Brändin kannalta negatiivisia kuluttajalähtöisiä toimia voivat olla esimerkiksi kielteiset kommentit brändin sisältöihin tai negatiiviset arvostelut ja blogikirjoitukset. Erityisesti kuluttajien luoman sosiaalisen median sisällön vaikutus brändisitoutumisen muodostumiselle on tärkeä. Mutta myös passiiviset sisällön kuluttajat ovat tärkeitä, sillä he saattavat ilmaista brändisitoutumistaan jopa hyvinkin laajalti sosiaalisen median ulkopuolella. (Bowden & Mirzaei, 2021.)

Moni tutkimus on löytänyt yhteyden sosiaalisessa mediassa sitoutumisen ja brändisitoutumisen välillä. Kognitiivisen ja emotionaalisen sitoutumisen on oletettu johtuvan suoraan erilaisista käyttäytymisen ilmentymistä. Sosiaalisessa mediassa sitoutumisen muodot ovat käyttäytymisen muotoja, joten voidaan olettaa, että kognitiivis-emotionaalinen brändisitoutuminen osaltaan johtuu sosiaalisessa mediassa sitoutumisen eri muodoista. (Taiminen & Ranaweera, 2019.) Myös Algharabat ja kollegat (2020) huomasivat brändin sosiaalisessa mediassa sitoutumisen vaikuttavan positiivisesti kuluttajan ja brändisitoutumiseen. He totesivat kuluttajien osallistumisen brändin sosiaalisen median keskusteluihin,

palautteenantamisen, suosittelun ja sisällön tuottamisen vaikuttavan positiivisesti kognitiiviseen ja emotionaaliseen brändisitoutumiseen (Algharabat, ym., 2020). Myös Hollebeek ja kumppanit (2014) huomasivat kuluttajan osallistumisen aiheuttavan brändisitoutumista.

Tässä tutkimuksessa käytetään Taiminen & Ranaweera (2019) kognitiivis-emotionaalista muuttujaa, joka pohjautuu Hollebeek & kollegoiden 2014 mittaristoihin. Kyseisessä Taiminen & Ranaweera (2019) mittarissa on yhdistetty kognitiivisen ja emotionaalisen brändisitoutumisen osa-alueita yhdeksi kognitiivis-emotionaaliseksi mittariksi.

Asetetaan seuraavat tutkimushypoteesit:

*H4: Kuluttaminen vaikuttaa positiivisesti kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen*

*H5: Osallistuminen vaikuttaa positiivisesti kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen*

*H6: Luominen vaikuttaa positiivisesti kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen*

## 2.4 Brändipääoma

Yoo & kollegat (2000) määrittivät brändipääoman kuluttajan valinnan eroa selittävänä tekijänä kahden tuotteen välillä, joilla on samat tuoteominaisuudet, mutta joista toinen on brändillinen ja toinen bränditön tuote. Tässä määritelmässä verrataan kahta tuotetta, joilla on samat ominaisuudet ja ainoana erona on brändi, eli määritelmässä painotetaan erityisesti brändin tuomaa lisäarvoa tuotteelle. Myös Keller (1993) määritteli asiakaslähtöisen brändipääoman saman tapaisesti; kuluttajan bränditietämyksestä johtuvana erona hänen reaktiossaan eri brändien markkinointiin. Positiivista brändipääomaa esiintyy brändillä, kun kuluttajat reagoivat suotuisasti kyseisen brändin markkinointiin verrattuna muiden brändien tai nimettömien tuotteiden markkinointiin (Keller, 1993). Brändipääomaa voi lähestyä myös muulla tavalla kuin kuluttajalähtöisestä näkökulmasta. Esimerkiksi Simon ja Sullivan (1993) määrittivät brändipääoman taloudellisesta näkökulmasta: Brändipääoma kuvaa yrityksen tuloja, jotka koituvat brändätyjen tuotteiden myynnistä verrattuna brändittömiin tuotteisiin.

Brändipääoman mittaamiseen on kehitetty useita malleja, jotka ehdottavat erilaisia osa-alueita. Kellerin (2001) mallissa on neljä eri brändipääoman tasoa. Ensimmäinen taso on brändin identiteetti, toinen merkitys, kolmas reaktiot ja neljäs resonanssi. Identiteetti kuvaa brändin tunnettuutta, merkitykset kuvaavat kuluttajan assosiaatioita brändistä, reaktiot kuvaavat kuluttajan ajatuksia sekä tunteita brändiin liittyen ja resonanssi kuvaa asiakkaiden lojaaliutta sekä miten asiakkaat viestivät brändistä muille kuluttajille (Keller, 2001). Aakerin (1996) mallissa on puolestaan viisi eri osa-alueita. Ensimmäinen näistä on brändiuskollisuus, toinen koettu laatu, kolmas assosiaatiot, neljäs bränditietoisuus ja viides markkinakäyttäytyminen. Ensimmäiset neljä osa-alueita kuvaavat kuluttajan käsitteitä brändistä, kun taas viides osa-alue, eli markkinakäyttäytyminen, käyttää

markkinoita kuvaavia tunnuslukuja. Brändiuskollisuus kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä aikaisempiin kokemuksiin brändin kanssa, sekä valmiudesta maksaa korkeampaa hintaa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Koettu laatu viittaa paitsi tuotteiden laatuun, mutta myös brändin koettuun markkina-asemaan tai mahdolliseen markkinajohtajuuteen. Assosiaatiot puolestaan kertovat kuinka hyvänä vastineena rahalle hän brändin tuotteita pitää, tai miten persoonallisena ja erilaisena hän kokee kyseisen brändin, sekä millaisena kuluttaja näkee brändin takana olevan organisaation. Bränditietoisuus kuvaa kuinka hyvin kuluttaja tietää brändin ja tähän liitetyt ominaisuudet. Markkinakäyttäytyminen taas kuvaa brändin markkinaosuutta, hintaa ja jakeluverkostoa suhteessa muihin brändeihin. (Aaker, 1996.) Kellerin (2001) ja Aakerin (1996) laajalti käytetyissä malleissa on paljon samankaltaisuuksia, kuten tunnettuus, assosiaatiot ja lojaalius. Tässä tutkimuksessa käytetään Yoo ja kumppaneiden (2000) kokonaisbrändipääoman mallia, jonka pohjana on käytetty enimmäkseen Aakerin (1996) mallia. Yoo ja kumppanit (2000) kehittivät brändipääoman mittaamiseen asteikon, jossa voidaan mitata brändin kokonaisbrändipääomaa, mittaamatta jokaista erillistä osa-aluetta yksitellen.

Yleisesti brändipääomaa tutkitaan kahdesta syystä: Ensimmäinen syy on, että halutaan tietää brändin arvo kirjanpidollisista syistä tai esimerkiksi yrityskauppoja varten. Toinen yleinen syy brändipääoman tutkimiselle on strategiapohjainen halu parantaa markkinoinnin tehokkuutta. (Keller, 1993.) Markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen brändipääoma on erinomainen väline, sillä perinteisesti markkinoinnissa on keskitytty mittaamaan markkinointitoimien vaikutuksia lyhyellä aikavälillä. Tämä osaltaan johtuu pitkän aikavälin vaikutusten mittaamisen vaikeudesta. Brändipääoma oikeaoppisesti ja objektiivisesti mitattuna on pitkän aikavälin vaikutuksien tarkasteluun sopiva mittari. (Simon & Sullivan, 1993.)

Markkinoinnin vaikutusten mittaamisen lisäksi brändipääoma on itsessään mielenkiintoinen tutkittava, sillä korkean brändipääoman omaavilla yrityksillä on useita hyötyjä verrattuna matalan brändipääoman tai brändittömiin yrityksiin. Korkeamman brändipääoman on todettu vaikuttavan positiivisesti yrityksen kassavirtaan (Simon & Sullivan, 1993). Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että kuluttajat ovat lojaalimpia korkean brändipääoman brändeille (Yoo, ym., 2000) sekä he ovat valmiita maksamaan enemmän korkeamman brändipääoman omaavista tuotteista (Aaker, 1996). He ovat valmiita maksamaan lisähintaa, koska korkean brändipääoman yrityksiensä asiakkailla on brändistä paljon myönteisiä ja vahvoja assosiaatiota. Kyseiset kuluttajat näkevät brändin korkealaatuisena ja parempana muihin brändeihin verrattaessa. (Yoo, ym., 2000.) Brändipääoma tuottaa arvoa paitsi yritykselle, mutta myös asiakkaalle itselleen. Asiakas kokee saavansa lisäarvoa ostaessaan brändillisiä tuotteita ja kokee niiden laadun parempana suhteessa hintaan. (Aaker, 1996.) Kun asiakas kokee saavansa korkean brändipääoman tuotteesta hyötyä, vaikuttaa se jälleen positiivisesti brändin saamiin hyötyihin. Näiden hyötyjen tutkiminen sosiaaliseen mediaan liittyen on erityisen tärkeää, sillä sosiaalisen median yleistyminen tulee vaikuttamaan

brändipääoman muodostumiseen tulevaisuudessa vielä enemmän (Bruhn, ym., 2012).

Vaikka markkinointijohdon käyttöön on tehty paljon tutkimusta siitä, miten kuluttajille kuuluu viestiä, eri sosiaalisen median strategioiden vaikutuksista brändiä mittaaviin tekijöihin, kuten brändipääomaan, ei ole saatavilla paljoa tietoa (Ashley & Tuten, 2015). Bruhn ja kollegat (2012) totesivat sosiaalisesta mediasta tulleen brändin markkinoinnin kannalta olennainen työkalu brändipääoman kasvattamisessa. Vahvat brändin nimet ja symbolit vaikuttavat positiivisesti brändipääomaan, niin suoraan kuin epäsuoraan koetun arvon kautta (Bharadwaj, ym., 1993). Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa sitoutumisen seurauksena nähdyt nimet ja symbolit voivat vaikuttaa koettuun brändipääomaan. Sosiaalinen median käyttäminen markkinointikanavana vaikuttaa brändipääoman erityisesti brändin tunnettuuteen sekä kuluttajan assosiaatioihin brändistä (Bruhn, ym., 2012). Christodoulides ja kollegat (2012) huomasivat puolestaan kuluttajan osallistumisen brändin toimintaan vaikuttavan positiivisesti kuluttajan kokemaan brändipääomaan. Myös Algharabat ja kollegat (2020) löysivät sosiaalisessa mediassa sitoutumisen ja brändipääoman välillä positiivisen yhteyden.

Asetetaan seuraavat tutkimushypoteesit:

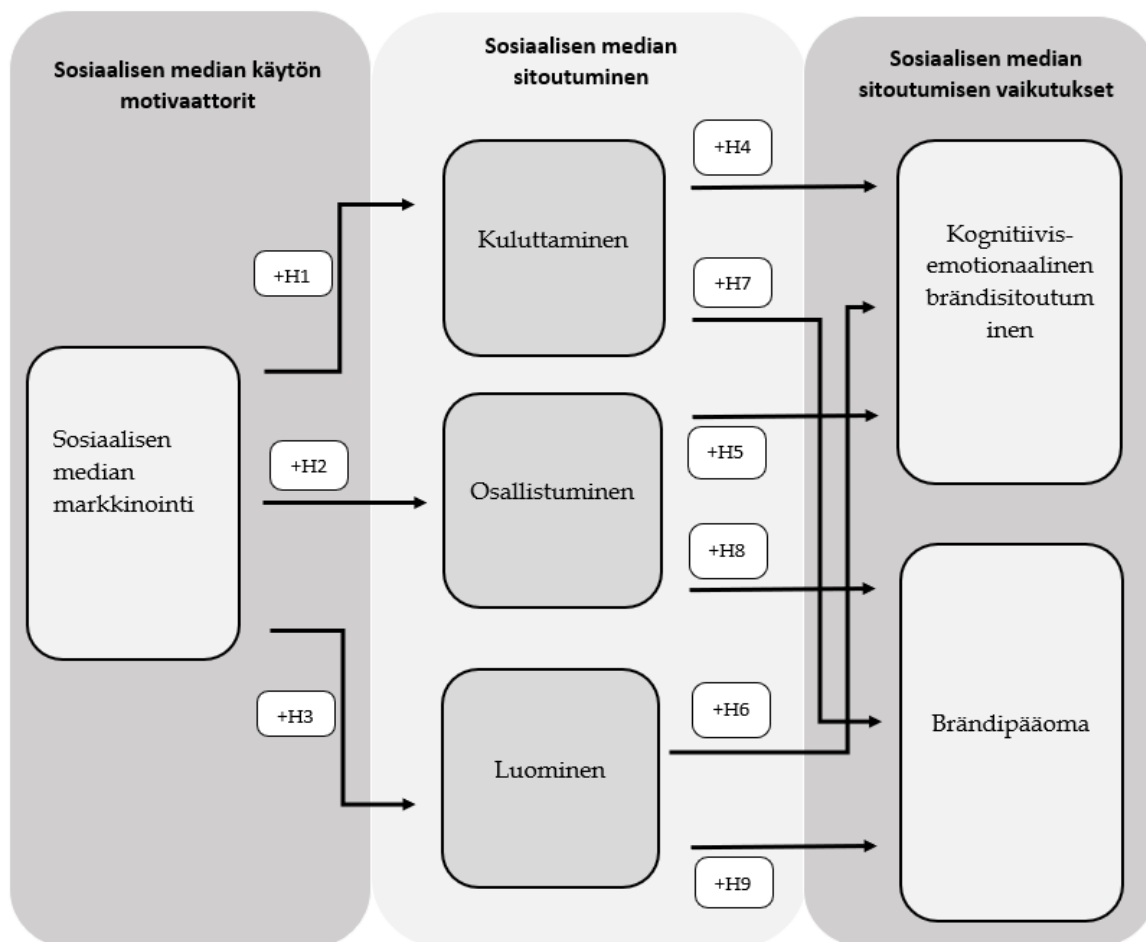
*H7: Kuluttaminen vaikuttaa positiivisesti kokonais-brändipääomaan*

*H8: Osallistuminen vaikuttaa positiivisesti kokonais-brändipääomaan*

*H9: Luominen vaikuttaa positiivisesti kokonais-brändipääomaan*



## 2.5 Tutkimusmalli ja hypoteesit



Kuvio 1: Tutkimusmalli

### Tutkimushypoteesit:

- H1: Sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa positiivisesti kuluttamiseen*
- H2: Sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa positiivisesti osallistumiseen*
- H3: Sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa positiivisesti luomiseen*
- H4: Kuluttaminen vaikuttaa positiivisesti kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen*
- H5: Osallistuminen vaikuttaa positiivisesti kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen*
- H6: Luominen vaikuttaa positiivisesti kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen*
- H7: Kuluttaminen vaikuttaa positiivisesti kokonais-brändipääomaan*
- H8: Osallistuminen vaikuttaa positiivisesti kokonais-brändipääomaan*
- H9: Luominen vaikuttaa positiivisesti kokonais-brändipääomaan*

Edellä on esitetty tutkimusmalli kuviossa 1 ja tämän jälkeen tutkimushypoteesit. Tutkimusmalli on muodostettu hyödyntämällä Kim & Ko (2012) sosiaalisen median markkinoinnin, Mishra (2019) sosiaalisessa mediassa sitoutumisen, Taiminen & Ranaweera (2019) kognitiivis-emotionaalisen brändisitoutumisen, ja Yoo ym., (2002) kokonaisbrändipääoman malleja. Ensin sosiaalisen median markkinointi toimii selittävänä muuttujana sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alueille, joita selitetään eli kuluttamiselle, osallistumiselle ja luomiselle. Tämän jälkeen sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alueet puolestaan toimivat selittävinä muuttujina kognitiivis-emotionaaliselle brändisitoutumiselle sekä kokonaisbrändipääomalle.

## 3 TUTKIMUSMETODIT

### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Kauppätieteissä yleisesti käytetään kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta tai kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Tämä tutkimus toteutettiin määrällisin eli kvantitatiivisin tutkimusmetodein. Määrällisiä tutkimusmenetelmiä käytettäessä tietoa kerätään sekä tutkitaan numeerisesti, eli tarkastellaan tutkittavia asioita numeroiden avulla (Williams, ym., 2021). Kvantitatiivisen tutkimuksen hyviä puolia ovat esimerkiksi objektiivisuus ja suuri otanta. Kun dataa tarkastellaan numeroiden avulla ja numerot tulevat suoraan vastaajilta, tutkijan oma mielipide ei pääse vaikuttamaan aineistoon (Hair, ym., 2015). Määrälliselle tutkimukselle ominaista ovat suuret aineistomäärät (Vilkka, 2007). Kuluttajia tutkittaessa heidän suhteistaan brändeihin on suuresta otantamäärästä hyötyä, sillä yksittäiset mielipiteet ja tottumukset eivät saa niin suurta painoarvoa, verrattuna esimerkiksi pienemmän otannan haastatteluun. Määrällinen tutkimus voi selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa tutkittavia asioita ja ilmiöitä (Vilkka, 2007). Tässä tutkimuksessa käytetään selittävää tutkimustyyliä. Selittävä tutkimus pyrkii kuvaamaan miksi asiat tapahtuvat (Mattila, 2006).

### 3.2 Aineiston kerääminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavan suuren datamäärän keräämiseen yleensä käytetään niin kutsuttua survey-tutkimusta. Survey-tutkimus on mahdollista toteuttaa tutkittavan itse täytettävänä, haastattelijan täyttämänä tai havaintotutkimuksena (Hair, ym., 2015.) Näistä metodeista tähän tutkimukseen valikoitui tutkittavan itse täytettävä survey-tutkimus, sillä se on mahdollista toteuttaa verkossa tehtävällä kyselylomakkeena. Tutkimuksen puolueettomuutta tukee, kun tutkittavalla ja tutkijalla on mahdollisimman etäinen suhde tutkimuksen aikana. Verkossa toteutettavalla kyselylomakkeella tutkija ja tutkittava eivät kuule tai näe toisiaan, joten tästä syntyvän aineiston vääristymisen mahdollisuus vähenee. (Vilkka, 2007.) Internetissä tehtävä kyselylomake on myös helppo toteuttaa sekä jakaa ja on esimerkiksi postitse tehtävää kyselyä kustannustehokkaampi vaihtoehto. Internetissä toteutetun kyselyn täyttäminen ei myöskään ole sidottua aikaan tai paikkaan, joten se on myös kätevää täyttäjälle ja täten vähentää syitä olla vastaamatta kyselyyn. Sähköisesti internetissä toteutettu kysely on myös pro gradu tutkielmissa yleisesti käytetty toteutusmetodi, joten erityisesti yliopiston sähköpostilistoille kyselyä jaettaessa vastaajat ovat jo tottuneet vastaamaan hyvin saman tyyppisiin kyselyihin.

Kyselylomakkeen muodostamisessa hyödynnettiin aikaisemmissa tutkimuksissa käytettyjä ja yleisesti hyväksytyjä mittareita. Sosiaalisen median

markkinointia mitattiin soveltamalla Kim & Ko (2012) tutkimuksen mittaristoa. Mittaristossa sosiaalisen median markkinoinnin kuluttamisen motivaatioita oli mitattu yhdellätoista kysymyksellä, jotka liittyivät brändin tarjoamaan viihteeseen, vuorovaikutukseen, trendikkyYTEEN, räätälöitävyyteen ja WOM:iin (Liite 2, kysymykset 1–10). Näistä kysymyksistä yhtä ei otettu mukaan tähän tutkimukseen, koska kysymyksessä oletettiin, että vastaajilla on itse ylläpitämänsä blogi. Tähän kysymykseen moni saattaisi todennäköisesti vastata eri mieltä-vaihtoehdolla vain sen vuoksi, ettei heillä ole blogia. Sosiaalisessa mediassa sitoutumista mitattiin Mishran (2019) mittaristolla, jossa oli 15 kysymystä liittyen kuluttamiseen, luomiseen ja osallistumiseen (Liite 2, kysymykset 11–25). Näistä kuluttamista mittaavia kysymyksiä oli viisi, luomista mittaavia kuusi ja osallistumista mittaavia kysymyksiä neljä kappaletta. Kognitiivis-emotionaalista brändisitoutumista mitattiin hyödyntämällä Taiminen & Ranaweera (2019) mittaristoa, jossa oli viisi kysymystä (Liite 2, kysymykset 26–30). Kokonaisbrändipääomaa mitattiin hyödyntämällä Yoo ym. (2000) mittaristoa, jossa oli neljä kysymystä (Liite 2, kysymykset 34–37). Kysymykset olivat alun perin englanninkielisiä, joten tätä tutkimusta varten ne käännettiin suomeksi. Käännökset tehtiin pyrkimyksellä säilyttää kysymysten alkuperäinen merkitys mahdollisimman tarkasti. Silti on mahdollista, että kielen muuttuessa kysymyksiä voidaan tulkita eri tavoin.

Kyselylomakkeessa käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, jossa vaihtoehdot: 1 - Täysin eri mieltä, 2 - Jokseenkin eri mieltä, 3 - En samaa, enkä eri mieltä, 4 - Jokseenkin samaa mieltä ja 5 - Täysin samaa mieltä. Tämän lisäksi kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan ikää ikähaarukoittain; 18-29, 30-39, 40-49, 50-58, ja 60+. Lomakkeessa kysyttiin myös vastaajan sukupuolta, johon oli vastausvaihtoehdot mies, nainen ja joku muu / en halua sanoa. Kyselyssä haluttiin myös tietää millä sosiaalisen median alustoilla vastaaja valitsemaansa brändiä seuraa. Tähän kysymykseen oli mahdollista valita vaihtoehtojen joukosta useampi sosiaalisen median alusta, jos vastaaja seuraa brändiä useammalla kuin yhdellä alustalla. Vastausvaihtoehdot sosiaalisen median alustaan olivat Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat, TikTok ja ”jokin muu, mikä?”. ”Jokin muu, mikä?” vastausvaihtoehdon jälkeen lomakkeessa sijaitsi tekstilaatikko, johon sai selventää mikä kyseinen jokin muu alusta on. Tämän lisäksi kyselyssä tiedusteltiin valitun brändin toimialaa. Tähän vastausvaihtoehtoina oli Vaatetus & muoti, elintarvikkeet, ajoneuvot, teknologia, kosmetiikka, urheilu, viihde ja ”jokin muu, mikä?”. Myös valitun brändin toimialan kysymyksen kohdalla ”jokin muu, mikä?” vaihtoehdon jälkeen sijaitsi tekstilaatikko, jossa oli mahdollista selventää vastausta. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli pakollista, joten puutteellisia havaintoyksiköitä ei tarvinnut käsitellä. Siinä missä kysymysten pakollisuus helpotti analysointia, voi olla mahdollista, että vastausprosentti jäi matalammaksi verrattuna siihen, jos kaikkiin kysymyksiin vastaaminen olisi ollut vapaaehtoista.

Ennen kyselyn varsinaista jakamista, sitä pilotoitiin useammalla koevastaajalla. Koevaiheessa huomattiin, että vastaajat kuvittelivat voivansa vastata kysymyksiin koskien useampaa brändiä. Tämän vuoksi kyselyn alkuun lisättiin ohje, jossa pyydettiin vastaamaan vain yhtä brändiä ajatellen jokaiseen kysymykseen.

Kyselyä alustettiin myös kertomalla, että jokainen vastaaja pysyy anonyyminä eikä yksittäistä vastaajaa voida erottaa tuloksista. Tämän lisäksi kyselyn alkuun lisättiin myös aika-arvio lomakkeen täyttämiseen kuluvasta ajasta.

Tämän tutkimuksen kyselylomake toteutettiin verkossa Webropol- ohjelmalla, johon pääsi vastaamaan internet-linkillä. Aineistoa kerättiin jakamalla kyselylomake yliopiston sähköpostiryhmään. Sähköpostiryhmän kohdeyleisönä oli Jyväskylän Kauppakorkeakoulun perustutkinto-opiskelijat. Kysely jaettiin kaksi kertaa samaan yliopiston sähköpostiryhmään, jotta saatiin mahdollisimman suuri vastausmäärä. Ensimmäisen kerran kysely jaettiin 13.3.2023 ja toisen kerran muistutuksena 24.3.2023. Tämän lisäksi kyselylomaketta jaettiin tutkijan omissa sosiaalisissa medioissa. Linkki kyselyyn oli auki 13.3.2023-10.5.2023 välisen ajan. Kysely avattiin vastaajien toimesta 347 kertaa, vastaamisen aloitti 74 henkilöä ja kyselyyn vastasi kaikkiaan 74 henkilöä, eli kaikki kyselyyn vastaamisen aloittaneet täyttivät vastauslomakkeen myös loppuun asti.

### 3.3 Aineiston analysointi

Ensimmäisenä aineiston keräämisen jälkeen tarkastettiin, että aineisto ei sisällä vastauksia, joissa vastaaja olisi vastannut kaikkiin kysymyksiin samalla arvolla. Normaalisti olisi myös tarkistettu sisältyykö aineistoon puuttuvia arvoja, mutta tämän kyselyn tapauksessa kaikki kysymykset olivat pakollisia, joten puuttuvia arvoja ei ollut. Aineiston tarkastamisen jälkeen aineistoa alettiin analysoimaan IBM SPSS 26 ohjelmalla. Ensin tarkasteltiin vastanneiden taustatietoja, jotka on esitetty tulokappaleessa tarkemmin. Taustatekijöiden tarkastelun jälkeen siirryttiin aineiston esianalyysiin, eli faktorianalyysiin, jonka pohjalta luotiin summamuuttujat ja korrelaatioanalyysiin. Tämän jälkeen tutkittiin muuttujien keskiarvoja ja hajontoja. Jonka jälkeen hypoteeseja testattiin regressioanalyysillä. Viimeisenä testattiin vielä taustatekijöiden vaikutusta muuttujiin T-testillä ja Kruskal-Wallis testillä.

#### 3.3.1 Mittausmallin luotettavuuden testaaminen

Faktorianalyysillä on mahdollista tiivistää aineistoa, eli sen avulla voidaan vähentää käsiteltävien muuttujien määrää (Hair, ym., 2015). Vähimmäishavaintomääränä faktorianalyysille on 70–90 havaintoa, sekä muuttujien täytyy olla vähintään järjestysasteikollisia (Karjaluo, 2007). Kerätty vastausmäärä tässä tutkimuksessa on 74 ja muuttujat ovat järjestysasteikollisia, joten voidaan todeta faktorianalyysin suorittamisen aineistolle olevan mahdollista.

Faktorianalyysi on mahdollista suorittaa kahdella tavalla, eksploratiivisella tai konfirmatorisella faktorianalyysillä. Eksploratiivinen faktorianalyysi etsii aineistosta faktoreita ilman ennakkokäsityksiä. Konfirmatorinen faktorianalyysi puolestaan tarkistaa olemassa olevan käsityksen faktoreita. (Karjaluo, 2007.) Tässä tutkimuksessa aineistolle suoritettiin eksploratiivinen faktorianalyysi IBM SPSS 26 ohjelmalla. Faktoreiden määrä kuitenkin kiinnitettiin ennalta halutuksi

teorian pohjalta. Tämä parantaa eksploratiivisen faktorianalyysin luotettavuutta ja täten myös mittaussmallin testauksen luotettavuutta.

Faktorianalyysin luotettavuuden varmistamiseksi kannattaa tehdä Kaiser-Meyer Olkinin testi, eli KMO-testi, sekä Bartlett'in testi. KMO-testi antaa tulokseksi lukuarvon, jonka perusteella nähdään, kuinka hyvät edellytykset faktorianalyysin suorittamiseen on. Bartlett'in testi taas mittaa korreloivatko muuttujat keskenään. Jos muuttujat eivät korreloi keskenään niin faktorianalyysiä ei kannata suorittaa. (Karjaluoto, 2007.) KMO- luvuksi saatiin (0,603), joka kertoo, että faktorianalyysiä kannattaa tulkita varauksella. Bartlett'in testi antoi tuloksen  $p = <0,001$ , joka kertoo, että muuttujien välillä on riittävästi korrelaatiota ja faktorianalyysi voidaan suorittaa. Tämän lisäksi kaikkien muuttujien kommunaliteetti oli riittävä ( $> 0,3$ ), jolloin kaikki muuttujat voidaan pitää mukana faktorianalyysissä.

Tässä tutkimuksessa faktorianalyysin faktoreiden määräksi asetettiin kuusi faktoria. Nämä faktorit selittivät testin mukaan yhteensä 53,6 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Ensimmäinen faktori selitti 11,2 %, toinen 10,4 %, kolmas 9 %, neljäs 8,3 %, viides 8,1 % ja kuudes faktori selitti 6,6 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Ensimmäiselle faktorille latautuivat vahvasti kaikki neljä kokonaisbrändipääoman muuttujaa, niiden lisäksi siihen latautui myös heikommin kognitiivis-emotionaalisen brändisitoutumisen muuttujia. Kognitiivis-emotionaalisen brändisitoutumisen muuttujia kaksi ja yksi saivat suurimmat lataukset, ja muuttujat 3, 5 ja 4 latautuvat vahvemmin myös muille faktoreille. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että kokonaisbrändipääoma mittaa laajasti kuluttajan käsityksiä brändin ulottuvuuksista (Aaker, 1996; Keller, 1993). Toiselle faktorille latautui edellä mainittujen kognitiivis-emotionaalisen brändisitoutumisen muuttujien lisäksi sosiaalisen median markkinoinnin toimien muuttujat 2, 1, 7 ja 10. Kolmannelle faktorille vahvimmin latautuivat osallistumisen kaikki muuttujat, muodostaen selkeän faktorin. Neljännelle faktorille latautuivat vahvimmin loput sosiaalisen markkinoinnin toimien muuttujista, sekä heikommin luomisen 3 faktori. Viidennelle faktorille latautui luomisen ja osallistumisen muuttujia. Tämä voi johtua siitä, että ne molemmat ovat sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alueita ja osoittavat kuluttamista vahvempaa sitoutumista, mahdollisesti kertoen siitä, että kuluttajat, jotka osallistuvat brändin sosiaalisen median sisältöihin voivat myös todennäköisemmin luoda niitä. Kuudennelle faktorille latautuivat kaikki kuluttamisen muuttujat, sekä sosiaalisen median markkinoinnin toimien muuttuja 6 "sisältö brändin x sosiaalisessa mediassa on uusinta tietoa". Tämä voi johtua siitä, että kuluttajat, jotka kuluttavat brändin sosiaalisen median sisältöjä, käyttävät niitä pysyäkseen perillä uusimmista brändiin tai toimialaan liittyvistä tapahtumista. Taulukossa 1 on esitetty faktorianalyysin tulokset.

Faktori 1	Muuttuja	Faktorilataus
	KOKBPO3 Jos on olemassa toinen brändi, joka on yhtä hyvä kuin brändi X, ostan mieluummin brändiä X	0,820

KOKBPO2 Vaikka toisella brändillä olisi samat ominaisuudet kuin brändillä X, ostaisin silti brändiä X	0,745
KOKBPO4 Jos toinen brändi ei eroa brändistä X millään tavalla, on järkevää ostaa brändiä X	0,735
KOKBPO1 On järkevää ostaa brändiä X verrattuna muihin brändeihin, vaikka ne olisivat hyvin samanlaiset	0,680
KEBS2 Ajattelen brändiä X paljon, kun käytän sen sosiaalista mediaa	0,530
KEBS1 Brändin X sosiaalisen median käyttäminen saa minut ajattelemaan brändiä X	0,480
KEBS3 Brändin X sosiaalista mediaa käyttäessäni haluan oppia brändistä lisää	0,417

Faktori 2	Muuttuja	Faktorilataus
	SMMA2 Sisältö brändin X sivuilla vaikuttaa mielenkiintoiselta	0,704
	KEBS5 Brändin X sosiaalisen median käyttäminen saa minut iloiseksi	0,655
	SMMA1 Brändin X sosiaalisen median käyttäminen on hauskaa	0,625
	KEBS4 Tunnen oloni positiiviseksi, kun käytän brändin X sosiaalista mediaa	0,631
	SMMA7 Brändin X sosiaalisen median käyttäminen on trendikästä	0,542
	SMMA10 Haluan jakaa tietoa brändin X sosiaalisesta mediasta kavereilleni	0,517

CREA4 Kirjoitan arvosteluja brändistä X 0,314

<b>Faktori 3</b>	<b>Muuttuja</b>	<b>Faktorilataus</b>
	CONTR2 Kommentoin brändiä X koskevia julkaisuita	0,865
	CONTR3 Kommentoin brändiä X koskevia kuvia	0,824
	CONTR1 Kommentoin brändiin X liittyviin videoihin	0,631
	SMMA5 On helppoa ilmaista mielipiteeni brändin X sosiaalisessa mediassa	0,561
	SMMA4 Keskustelu muiden kanssa on mahdollista brändin X sosiaalisessa mediassa	0,497
<b>Faktori 4</b>	<b>Muuttuja</b>	<b>Faktorilataus</b>
	SMMA8 X brändin sosiaalinen media tarjoaa kustomoituja tiedon hakutapoja	0,791
	SMMA3 Brändin X sosiaalinen media mahdollistaa tiedon jakamisen muiden kanssa	0,687
	CREA3 Julkaisen videoita, joissa brändi X näkyy	0,554
	SMMA9 X brändin sosiaalinen media tarjoaa kustomoituja palveluita	0,521
	CONTR4 Jaan brändiin X liittyviä julkaisuita	0,495
<b>Faktori 5</b>	<b>Muuttuja</b>	<b>Faktorilataus</b>



CONTR5 Tykkään brändiin X liittyvistä kuvista sosiaalisessa mediassa	0,634
CONTR6 Tykkään brändiin X liittyvistä julkaisuista sosiaalisessa mediassa	0,590
CREA1 Julkaisen postauksia liittyen brändiin X sosiaalisessa mediassa	0,588
CREA2 Julkaisen kuvia liittyen brändiin X sosiaalisessa mediassa	0,575
CONS5 Seuraan brändiä X sosiaalisessa mediassa	0,470

Faktori 6	Muuttuja	Faktorilataus
	SMMA6 Sisältö brändin X sosiaalisessa mediassa on uusinta saatavilla olevaa tietoa	0,693
	CONS2 Luen fanisivuja sosiaalisessa mediassa liittyen brändiin X	0,598
	CONS4 Seuraan brändiin X liittyviä blogeja	0,548
	CONS3 Katselen kuvia sosiaalisessa mediassa liittyen brändiin X	0,514
	CONS1 Luen julkaisuita brändin X sosiaalisessa mediassa	0,475

TAULUKKO 1 Faktorianalyysin tulokset

### 3.3.2 Korrelaatioanalyysi

Korrelaatioanalyysillä on mahdollista tutkia kahden muuttujan välistä yhteyttä (Hair, ym., 2015). Tässä tutkimuksessa korrelaatioanalyysin avulla tarkistettiin, löytyykö muuttujien väliltä liiallista korrelaatiota. Jos muuttujien välillä on liiallista korrelaatiota ei regressioanalyysin tuloksia voida pitää luotettavana. Tämän vuoksi ennen regressioanalyysiä tulee tarkastaa, onko muuttujien välillä liiallista korrelaatiota ja poistaa analyysistä muuttujat, jotka korreloivat liian vahvasti

keskenään. Tuloksien oltakseen luotettavia korrelaatiokerrointen täytyy olla alle 0.6. (Hair, ym., 2015.) Korrelaatiotesti toimii yhdessä faktorianalyysin kanssa esi-analyysinä regressioanalyysille.

Korrelaatioanalyysissä tulkitaan korrelaatiokerrointa ja merkitsevyytensä (p-arvo). Korrelaatiokerroin voi saada arvoja väliltä -1 ja +1. Mitä lähempänä yhtä kerroin on, sitä enemmän muuttujat korreloivat keskenään ja mitä lähempänä nollaa, sitä pienempi on korrelaatio. Jos arvo on miinusmerkkinen, muuttujien välillä oleva korrelaatio on negatiivinen. Merkitsevyytensä puolestaan kertoo, kuinka tilastollisesti merkitsevänä korrelaatiokerrointa voidaan pitää. (Hair, ym., 2015.)

Sosiaalisen median markkinoinnin ja brändipääoman, luomisen ja kuluttamisen, sekä kognitiivis-emotionaalisen brändisitoutumisen ja luomisen väliset korrelaatiot olivat merkitseviä  $p < 0,05$  tarkkuudella. Miltei kaikki korrelaatiot loppujen muuttujien kesken olivat tilastollisesti merkityksellisiä tasolla  $p < 0,01$ . Ainoastaan luomisen ja brändipääoman välinen korrelaatio ei saanut tilastollisesti merkitsevää tarkkuutta. Suurimman korrelaatiokertoimen sai brändipääoman ja kognitiivis-emotionaalisen brändisitoutumisen välinen korrelaatio ( $r = 0,526$ ,  $p < 0,01$ ) ja toiseksi suurin oli luomisen ja sosiaalisen median markkinoinnin välillä ( $r = 0,423$ ,  $p < 0,01$ ). Pienin tilastollisesti merkittävä korrelaatio oli sosiaalisen median markkinoinnin ja brändipääoman välillä ( $r = 0,232$ ,  $p < 0,05$ ), joskin sosiaalisen median markkinoinnin ja luomisen välillä ollut korrelaatio oli miltei samansuuruinen ( $r = 0,233$ ,  $p < 0,05$ ). Täten kaikki korrelaatioanalyysin arvot ovat alle suositellun rajan, joten voidaan todeta, että muuttujien välillä ei ole liikaa keskinäistä korrelaatiota ja regressioanalyysi voidaan suorittaa. Taulukossa 2 on esitetty korrelaatioanalyysin tulokset, muuttujien keskiarvo ja keskihajonta, sekä muuttujien Cronbachin alfaat.

	SMMA	CONS	CONTR	CREA	CEBE	OBE
<b>Keskiarvo</b>	3,59	3,21	2,35	1,38	3,75	3,82
<b>Keskihajonta</b>	0,52	0,67	0,83	0,79	0,68	0,86
<b>Cronbachin alpha</b>	0,715	0,584	0,787	0,769	0,737	0,840
<b>SMMA</b>	1					
<b>CONS</b>	0,353**	1				
<b>CONTR</b>	0,423**	0,320**	1			
<b>CREA</b>	0,233*	0,260*	0,415**	1		
<b>CEBE</b>	0,389**	0,341**	0,361**	0,246*	1	
<b>OBE</b>	0,232*	0,277*	0,302**	0,175	0,526**	1

\*\* Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,01 tarkkuudella (2-tailed)  
 \* Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,05 tarkkuudella (2-tailed)

## TAULUKKO 2 Korrelaatioanalyysin tulokset

Analyyseistä saatujen tulosten, sekä aikaisemman tutkimuksen mittareiden pohjalta muodostettiin kuusi summamuuttujaa. Sosiaalisen median markkinointi (SMMA), kuluttaminen (CONS), osallistuminen (CONTR), luominen (CREA), kognitiivis-emotionaalinen brändisitoutuminen (CEBE), sekä kokonaisbrändipääoma (OBE).

Muuttujista korkein keskiarvo oli brändipääomalla, joka tarkoittaa sitä, että vastaajien valitsemilla brändeillä on korkea brändipääoma vastaajien näkökulmasta. Kyselyn alussa vastaajaa ohjeistettiin valitsemaan jokin brändi, jota hän seuraa sosiaalisessa mediassa. Brändi, jonka vastaaja valitsi, oli todennäköisesti ensimmäinen brändi tai yksi ensimmäisten joukosta, joita hän ajatteli luettuaan kyselyn ohjeistuksen. Korkean brändipääoman omaavien brändien on todettu omaavan parempi bränditietoisuus, joka muun muassa tarkoittaa, että kyseinen brändi tulee ensimmäisenä tai ensimmäisten joukossa kuluttajan mieleen ajatellessa tiettyä tuotetta tai toimialaa (Aaker, 1996). Brändipääomalla oli myös suurin mediaani, mutta myös suurin keskihajonta. Tämä tarkoittaa sitä, että siinä missä suurin osa vastaajista koki brändin brändipääoman suureksi, joukossa oli myös vastaajia, jotka kokivat sen pieneksi. Seuraavaksi suurin keskiarvo oli kognitiivis-emotionaalisella brändisitoutumisella. Tästä voi päätellä, että suurin osa vastaajista koki kognitiivis-emotionaalista brändisitoutumista valitsemansa brändiä kohtaan. Kolmanneksi suurin keskiarvo ja mediaani sosiaalisen median markkinoinnilla, joka tarkoittaa sitä, että vastaajat kokevat valitsemansa brändin sosiaalisen median käyttämisen miellyttäväksi ja sen tarjoavan moninaisia hyötyjä. Sosiaalisen median markkinoinnilla oli myös pienin keskihajonta, joka tarkoittaa sitä, että vastaajat olivat yksimielisempiä kyseisen aihealueen väittämien suhteen. Sosiaalisessa mediassa sitoutumisen muuttujista kuluttamisella oli korkein keskiarvo. Tämä on loogista, sillä vastaajia pyydettiin ajattelemaan brändiä, jota he seuraavat sosiaalisessa mediassa ja on todennäköistä, että he myös kuluttavat seuraamiensa brändien sisältöjä. Yksi tämän muuttujan arvioitavista väittämistä oli "seuraan brändiä x sosiaalisessa mediassa", johon suurin osa oli vastannut joko "täysin samaa" - tai "jokseenkin samaa mieltä". Kun verrataan sosiaalisessa mediassa sitoutumisen muuttujia keskenään, huomataan että kuluttamisella oli suurin keskiarvo ja mediaani, osallistumisella toiseksi suurimmat ja luomisella pienimmät. Tämä on teorian kanssa linjassa, jossa mainittiin, että sosiaalisen median sisältöjen kuluttaminen on yleisintä toimintaa, osallistuminen toiseksi yleisintä ja vain pieni osa toimii sisällön luojina (Muntinga, ym., 2011). Osallistumisella oli myös suurin keskihajonta, joka tarkoittaa sitä, että vastaajat olivat erimielisempiä osallistumisen väitteiden suhteen. Jokaiseen muuttujaan oli vastattu vähintään kerran vastausvaihtoehtojen ääripäillä (1 ja 5). Taulukosta 4 löytyvät muuttujien vastausten keskiarvo, mediaani, keskihajonta, sekä minimi ja maksimi vastatut arvot.

### 3.3.3 Regressioanalyysi

Regressioanalyysi on yksi käytetyimmistä analyyseistä mittaamaan kahden tai useamman muuttujan välisiä lineaarisia suhteita. Se kertoo, onko kahdella muuttujalla suhdetta toisiinsa, mutta myös tämän suhteen voimakkuuden. (Hair, ym., 2015.) Regressioanalyysissä selitetään yhtä jatkuvaa muuttujaa yhdellä tai useammalla jatkuvalla muuttujalla (Karjaluoto, 2007). Jotta on mahdollista suorittaa regressioanalyysi, täytyy ensin tehdä esianalyysijä (Karjaluoto, 2007). Tässä tutkimuksessa esianalyysinä käytettiin faktorianalyysia ja korrelaatioanalyysia. Faktorianalyysin avulla tehtiin summamuuttujat, joita käytettiin muuttujina regressioanalyysissä. Korrelaatioanalyysillä tarkastettiin, onko muuttujilla ei ollut liikaa keskinäistä korrelaatiota, jotta regressioanalyysia voidaan pitää luotettavana.

Jotta tämän tutkimuksen hypoteeseja voitiin selvittää, oli tehtävä useampi regressioanalyysi. Aluksi Hypoteeseja 1–3 testattiin yksittäisillä regressioanalyysillä ja hypoteeseja 4–6 ja 7–9 testattiin kahdella monimuuttujaisella regressioanalyysillä. Luomiseen liittyvät hypoteesit toivat ongelmia testeihin, tehden muuttujien yksittäisistä p-arvoista liian korkeita ja jättäen hypoteesit H7 ja H8 hieman liian korkeiksi p-arvoiltaan. Kun hypoteeseja testattiin yksittäisillä regressioanalyysillä, saatiin hypoteesien tulokset sopimaan paremmin malliin. Lopulliset analyysit toteutettiin seuraavasti: Ensimmäisessä kolmessa analyysissä selvitettiin sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta kuluttamiseen, osallistumiseen ja luomiseen, neljännessä analyysissä kuluttamisen, osallistumisen ja luomisen vaikutusta kognitiivis-emotionaalisen brändisitoutumiseen ja lopuissa kolmessa kuluttamisen, osallistumisen ja luomisen vaikutusta kokonaisbrändipääomaan.

### 3.3.4 Taustatekijöiden testaaminen

#### T-Testi

T-testi on yleisin kahden toisistaan riippumattoman muuttujan keskiarvojen vertailuun käytettävä testi (Karjaluoto, 2007). T-testi arvioi ilmeneekö muuttujien keskiarvojen väliset erot sattumalta, vai onko niissä aito ero (Hair, ym., 2015). T-testissä muuttujien täytyy olla vähintään välimatka-asteikollisia, sekä normaalisti jakautuneita, vaikka toisinaan näistä vaatimuksista voidaan myös poiketa (Karjaluoto, 2007). Tässä tutkimuksessa t-testillä testattiin sukupuolen vaikutusta muuttujiin. T-testi soveltuu mittaamaan pienempiäkin aineistoja (Hair, ym., 2015), joten se soveltuu myös tämän tutkimuksen sukupuolten mittaamiseen, jossa vastanneita naisia sekä miehiä on molempia alle 40 kappaletta.

Sukupuolen vaikutusta muuttujiin on tärkeä testata sillä naiset ja miehet käsittelevät vastaanottamaansa tietoa eri tavoilla, jonka vuoksi he voivat kokea brändin markkinointitoimet myös eri tavoin (Darley & Smith, 1995). Sukupuolten välillä on todettu olevan eroja myös vuorovaikutuskäyttäytymisessä. Naiset ovat todennäköisemmin ajamassa yhteisön etua ja kommentoivat jos huomaavat että jokin aiheuttaa ryhmälle negatiivista vaikutusta (van Doorn, ym., 2010).

Tämän lisäksi sukupuoli on markkinoinnissa yleisesti käytetty segmentoinnin apuväline (Darley & Smith, 1995).

### **Kruskall-Wallis test**

Kruskall-Wallis testiä, eli KW-testiä, käytetään useamman kuin kahden ryhmän välisten keskiarvojen vertailuun (Karjaluoto, 2007). Tässä tutkimuksessa Kruskall-Wallis testillä tutkittiin iän, sosiaalisen median alustojen, sekä valitun brändin toimialan vaikutusta muuttujiin. Tämän lisäksi KW-testillä selvitettiin, onko muuttujiin vaikutusta, kuinka monella eri sosiaalisen median alustalla kuluttaja seuraa brändiä. KW-testi on niin kutsuttu ei-parametrinen testi, jota käytetään yleensä, kun parametrinen testien ehdot eivät täyty. Tässä tapauksessa KW-testi valikoitui analyysimenetelmäksi, koska kyseiset taustamuuttujat eivät ole normaalisti jakautuneita.

Iän vaikutusta muuttujiin on tärkeä testata, sillä ikä on markkinoinnissa paljon käytetty segmentoinnin apuväline. Lisäksi kuluttajan resurssit, kuten aika tai raha, vaikuttavat siihen kuinka matalalla tai korkealla kynnyksellä he vuorovaikuttavat brändien kanssa (van Doorn, ym., 2010). Jos elämäntilanteensa vuoksi on tilanteessa, jossa on enemmän aikaa voi mahdollisesti kynnyksensä kirjoittaa brändistä olla pienempi. Seuratun brändin toimiala puolestaan voi vaikuttaa muuttujiin sillä esimerkiksi tuotteen hinta voi vaikuttaa miten brändin kanssa vuorovaikutetaan. Jos tuote on hinnaltaan pieni ja aiheuttaa pettymyksen, todennäköisemmin ei ryhdytä kirjoittamaan negatiivista arvostelua sosiaalisessa mediassa. Jos tuote on hinnaltaan suurempi ja aiheuttaa negatiivisen kokemuksen, todennäköisemmin kerrotaan myös toisille ihmisille sosiaalisessa mediassa, jotta muut välttyvät samalta kohtalolta. Seuraamiseen käytetty sosiaalisen median alusta taas voi vaikuttaa muuttujiin sillä eri kanavien luonne, ja ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan brändisitoutumiseen eri tavoilla (Morgan-Thomas, ym., 2020). Myös van Doorn ja kumppanit (2010) totesivat paitsi erityyppisten perinteisten kanavien välillä olevan eroja, mutta myös eri internetissä olevien kanavien välillä olevan vaikutus vuorovaikutukseen ja kuluttajan kokemaan brändisitoutumiseen.

## **3.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista arvioida reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti kertoo antaako tutkimus ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli kuinka toistettavia testien tulokset ovat. Validius puolestaan tarkastelee, että mitataanko tutkimuksessa juuri sitä, mitä halutaan tutkia. (Vilka, 2007.)

Tämän tutkimuksen validiteettia tukee tieteellisissä tutkimuksissa aikaisemmin käytettyjen sekä yleisesti hyväksytyjen mittareiden käyttäminen. Validiteettia tukee myös kyselyyn vastanneiden määrä, jota voidaan pitää riittävänä, jotta aineistolle voidaan tehdä halutut testit. Toisaalta voidaan myös sanoa, että aineisto, 74 vastausta, ei ollut kooltaan ihanteellinen sillä, esimerkiksi

faktorianalyysiin vaaditaan minimissään 70, mutta mielellään yli 100 vastausta (Karjaluoto, 2007).

Käytettävällä aineiston keräysmetodilla on vaikutus tutkimuksen reliabiliteettiin (Hair, ym., 2015). Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake voidaan pitää luotettavana aineistonkeräys metodina, sillä tutkija ei pääse vaikuttamaan vastaajan vastauksiin verrattuna esimerkiksi kyselytutkimukseen. Muun muassa haastattelijan ja haastateltavan välinen huono henkilökemia voi vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen validiteettiin (Mattila, 2006). Tämän lisäksi verrattuna haastatteluun, kyselylomakkeen avulla saadaan kysytyä kysymykset samalla tavalla jokaiselta vastaajalta, eikä esimerkiksi haastattelijan äänenpainot vaikuta siihen, miten vastaaja kokee kysymyksen. Toisaalta jos jokin kysymys jää vastaajalle epäselväksi, hän ei pääse kysymään tarkentavia kysymyksiä, kuten haastattelussa. Reliabiliteetin kannalta on myös oleellista, että jokaista muuttujaa mitataan useammalla kuin kahdella kysymyksellä (Hair, ym., 2015). Tässä tutkimuksessa kaikkiin muuttujiin kuului minimissään kolme ja enimmillään kymmenen kysymystä.

Tutkimuksen reliabiliteettia mitattiin myös Cronbachin alfalla. Cronbachin alfa voi saada arvoja väliltä 0–1. Arvoja alle 0,6 voidaan pitää luotettavuudeltaan huonoina, 0,6–0,7 kohtalaisina, 0,7–0,8 hyvinä, 0,8–0,9 erittäin hyvinä ja 0,9–0,95 mainioina. Jos Cronbachin alfa saa arvon yli 0,95, on se liian korkea ja muuttujaa voidaan pitää tarpeettomana. (Hair, ym., 2015.) Kuluttamisen Cronbachin alfa oli 0,584, eikä sitä ollut mahdollista parantaa poistamalla yksittäisiä kysymyksiä summamuuttujasta, jolloin siihen liittyviin tuloksiin täytyy suhtautua tietyllä varauksella. Muuttujan arvo on kuitenkin yli 0,3, jolloin sitä ei ole tarpeellista poistaa mallista (Hair, ym., 2015). Reliabiliteettitestien pohjalta kuitenkin poistettiin luomisen summamuuttujasta kysymys 4 ”Kirjoitan arvosteluja brändistä x”. Tällä toimella saatiin parannettua muuttujan Cronbachin alfaa 0,657 → 0,769, jolloin kyseisen summamuuttujan luotettavuus muuttui kohtuullisesta hyväksi. Kuitenkin kaikkien muiden muuttujien Cronbachin alfat olivat yli 0,6 ja alle 0,95, joten mallia voidaan pitää reliabiliteetiltaan luotettavana. Muuttujien Cronbachin alfat on esitetty taulukossa 1, yhdessä korrelaatioanalyysin tulosten kanssa.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Vastaajien taustatiedot

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 74 kappaletta. Näistä miehiä 35 ja naisia 38, jokin muu / en halua sanoa- vaihtoehdon valitsi yksi vastaaja. Positiivista tutkimuksen luotettavuuden kannalta on se, että miehiä ja naisia on miltei sama määrä vastaajina. Tämän avulla voidaan myös tehdä tarkempia johtopäätöksiä, kun vertaillaan sukupuolen vaikutusta muuttujiin. Suurin osa vastaajista kuului 18–29 vuotiaisiin, heitä ollen 69 kappaletta. Seuraavaksi eniten vastanneita oli 30–39-vuotiaissa 23kpl, 40–49-vuotiaita oli 1 kpl, myös 50–59-vuotiaita 1kpl ja 60+ vuotiaita ei vastannut tähän kyselyyn. Painottunut ikäjakauma tulee ottaa huomioon testien tuloksia tulkittaessa. Taulukossa 3 on esitetty vastaajien sukupuoli ja ikä lukumäärällisesti sekä prosenttiosuusin.

Sukupuoli	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Mies	35	47,3
Nainen	38	51,4
Joku muu / en halua sanoa	1	1,3
Yhteensä	74	100
Ikä	Lukumäärä	Prosenttiosuus
18–29	69	93,3
30–39	3	4,1
40–49	1	1,3
50–59	1	1,3
60 +	0	0
Yhteensä	74	100

TAULUKKO 3 Vastaajien taustatiedot 1

Kyselyssä selvitettiin myös millä sosiaalisen median alustoilla vastaajat seuraavat valitsemaan brändiä, sekä valitun brändin toimialaa. Eniten vastaajista seurasi valitsemaansa brändiä Instagramissa, 65 kpl. Seuraavaksi eniten seuraajia oli Facebookissa, 31 kpl, jonka jälkeen tulivat YouTube 21 kpl ja TikTok 13 kpl. Twitterissä brändiä puolestaan seurasi 8 kpl vastaajista ja Snapchatissa 7 kpl. Jonkin muun seurausalan oli valinnut kolme vastaajaa, ja he kaikki olivat selvittäneet seuraavansa valitsemaansa brändiä LinkedInissa. Sosiaalisen median alustan lisäksi kyselyssä selvitettiin myös millä alalla vastaajien valitsema brändi toimii. Valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista vaatetus & muoti, 21 kpl ja urheilu, 16 kpl, olivat suosituimmat. Seuraavaksi suosituimmat

vastausvaihtoehdot olivat teknologia 9 kpl ja viihde 8 kpl. Vastaajista 7 kpl valitsi elintarvikkeet ja ajoneuvot 5 kpl, kun taas kosmetiikkaa ei valinnut yksikään vastaaja. Jokin muu vaihtoehdon oli valinnut 15 vastaajaa. Heistä neljä oli selventänyt, että he valitsivat brändikseen sisustus alalla toimivan brändiin. Tämän lisäksi valituista brändeistä löytyi rahoitusala, valtio, verotoimisto, vakuutusala, oppiminen, sovellus, lääketeollisuus, maatalous sekä rannekellobrändi. Taulukossa 4 esitetty vastaajien valitsemat brändin alat ja valitun brändin seuraamiseen käytetyt sosiaalisen median alustat.

Sosiaalisen median alusta	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Instagram	65	43,9
Facebook	31	20,9
YouTube	21	14,2
TikTok	13	8,8
Twitter	8	5,4
Snapchat	7	4,7
Jokin muu	3	2,0
Yhteensä	148	100
Brändin toimiala	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Vaatetus & muoti	21	25,9
Urheilu	16	19,8
Jokin muu	15	18,5
Teknologia	9	11,1
Viihde	8	9,9
Elintarvikkeet	7	8,6
Ajoneuvot	5	6,2
Kosmetiikka	0	0,0
Yhteensä	81	100

TAULUKKO 4 Vastaajien taustatiedot 2

## 4.2 Hypoteesien testaus

Asetettuja hypoteeseja testattiin regressioanalyysin avulla. Ensimmäisenä testattiin hypoteesia 1, jossa selittävänä muuttujana oli sosiaalisen median markkinointi ja selitettävänä kuluttaminen. Ensimmäisen hypoteesin testin t-arvo on 3,205 ja beta 0,353. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisen median markkinoinnilla on positiivinen vaikutus kuluttamiseen. Mallin selitysaste (standardoitu  $R^2$ ) on 0,113 eli sosiaalisen median markkinointi selittää mittarin hajonnasta 11,3 %. Malli on myös tilastollisesti merkitsevä F-arvon ollessa 10,272 ja p-arvon 0,002.



Tutkimuksen toista hypoteesia testattiin regressioanalyysillä, jossa selitettävänä muuttujana oli osallistuminen ja selittävänä muuttujana sosiaalisen median markkinointi. Tästä testistä saatu t-arvo on 3,957 ja beta on 0,423 joka tarkoittaa, että myös toinen hypoteesi saa regressioanalyysin perusteella tukea. Eli voidaan todeta sosiaalisen median markkinoinnilla olevan positiivinen vaikutus osallistumiseen. Kyseinen malli sai selitysasteeksi 16,7 %. P-arvo puolestaan on <0,001 ja F-arvo 15,659, eli muuttujien välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys. Tutkimuksen kolmatta hypoteesia testattiin regressioanalyysillä, jossa selitettävänä muuttujana oli luominen ja selittävänä muuttujana sosiaalisen median markkinointi. Kolmannen testin beta-arvo on 0,233 ja t-arvo 2,035, josta voidaan päätellä, että H3 saa tukea. Toisin sanottuna sosiaalisen median markkinoinnilla ja luomisella on positiivinen yhteys. Malli sai selitysasteeksi 0,041 eli sosiaalisen median markkinointi selittää luomisesta 4,1 %. P-arvo on 0,045 ja F-arvo 4,143 joka kertoo, että muuttujien välillä on pieni tilastollisesti merkitsevä yhteys. Hypoteesien H1, H2 ja H3 tuloksia tukee myös aikaisempi tutkimus, jossa on löydetty positiivinen yhteys sosiaalisen median markkinoinnin toimilla ja sosiaalisessa mediassa sitoutumisella (Mishra, 2019; Muntinga, ym., 2011).

Hypoteeseja H4, H5 & H6 tulkittiin monimuuttujaisella regressioanalyysillä, jossa käytetään useampaa kuin yhtä selittävää muuttujaa. Nämä hypoteesit kuvaavat sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alueiden (kuluttaminen (H4), osallistuminen (H5) & luominen (H6) vaikutusta kongitiivis-emotionaalisen brändisitoutumiseen. Monimuuttujaisen regressioanalyysin selitysasteeksi tuli 15,7 %. Lisäksi p-arvo on 0,002 ja F-arvo 5,548 eli malli on tilastollisesti merkitsevä. Tehdystä analyysistä H4 sai beta-arvoksi 0,241 ja t-arvoksi 2,100. Näin ollen kuluttamisella voidaan todeta olevan positiivinen yhteys kognitiivis-emotionaalisen brändisitoutumiseen. H4 tilastollinen merkitsevyys ei ollut korkea ( $p = 0,039$ ), mutta kuitenkin riittävä ( $p < 0,05$ ). Hypoteesi H5 sai beta-arvoksi 0,251 ja t-arvoksi 2,061, joten analyysin perusteella myös H5 saa tukea. Toisin sanottuna osallistumisella on positiivinen yhteys kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen. Nämä tulokset ovat myös linjassa teorian kanssa (Hollebeek, ym., 2014; Taiminen & Ranaweera, 2019). H5 sai p-arvoksi 0,039, joka on myös riittävä, joskaan ei järin korkea, todistaakseen että osallistumisella ja kognitiivis-emotionaalisella brändisitoutumisella on tilastollinen yhteys. Hypoteesi H6 sai beta-arvon 0,079 ja t-arvon 0,664, jotka olivat huomattavan pienet, osoittaen että H6 ei saa tukea. H6 sai myös korkean p-arvon (0,509) osoittaen että luomisella ei ole tilastollisesti merkitsevää yhteyttä kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen. Tämä on mielenkiintoinen tulos sillä, luominen on sosiaalisessa mediassa sitoutumisen voimakkain osa-alue, jolloin olisi voinut olettaa, että brändin sosiaalisen median sisältöjen luojina toimivat olisivat kokeneet myös voimakkainta brändisitoutumista. Osaltaan tähän tulokseen saattaa vaikuttaa se, että luominen voi olla myös negatiivisten arvosteluiden kirjoittamista tai brändin kritisointia.

Hypoteesia H7 testattiin regressioanalyysillä, jossa selitettävänä muuttujana oli brändipääoma ja selittävänä muuttujana kuluttaminen. Analyysistä H7 sai Beta-arvon 0,277 ja t-arvon 2,446. Tämän perusteella voidaan sanoa, että H7 saa tukea, eli kuluttamisella on positiivinen vaikutus brändipääomaan. Malli sai

selitysasteeksi 6.4 %. P-arvo on 0,017 ja F-arvo 5,984, eli malli on tilastollisesti merkitsevä. Hypoteesi H8 regressioanalyysissä selittävänä muuttujana toimi osallistuminen ja selitettävänä brändipääoma. Suoritetun regressioanalyysin tulokseksi H8 sai Beta-arvon 0,302 ja t-arvon 2,686. Tämän perusteella myös hypoteesi H8 saa tukea, eli osallistumisella on positiivinen vaikutus brändipääomaan. Kyseinen malli sai selitysasteeksi 7,8 %. Mallin p-arvo on 0,009 ja F-arvo 7,215, eli malli on tilastollisesti merkitsevä. Hypoteesien H7 ja H8 tulokset saavat tukea myös aikaisemmasta tutkimuksesta, jossa on todettu sosiaalisessa mediassa sitoutumisen vaikuttavan brändipääomaan (Algharabat, ym., 2020; Bruhn, ym., 2012; Christodoulides, ym., 2012).

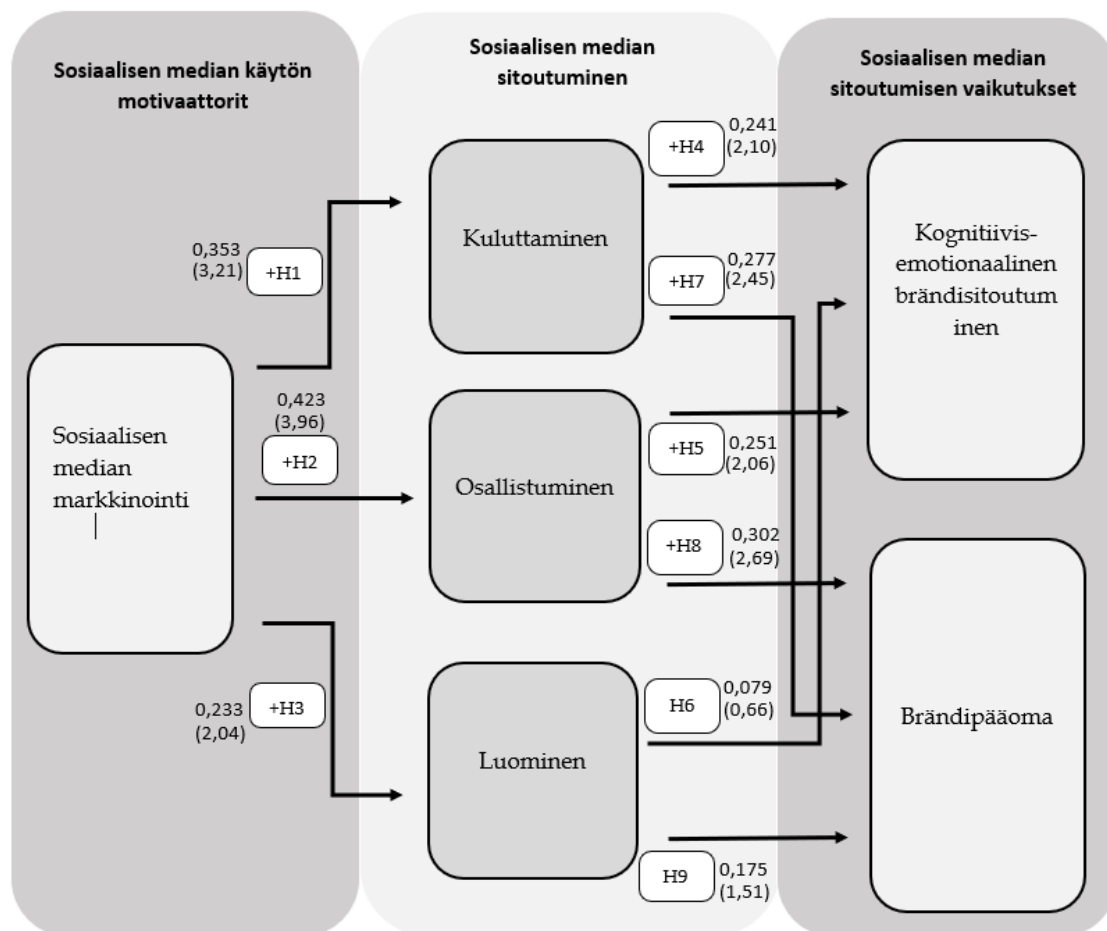
Hypoteesia H9 testattiin regressioanalyysillä, jossa selitettävänä muuttujana oli brändipääoma ja selittävänä muuttujana luominen. Tehdystä analyysistä H9 sai beta-arvoksi matalan 0,175 ja t-arvoksi 1,512. Tämän lisäksi malli sai matalan selitysasteen, 1,7 %. F-arvoksi malli sai 2,287 ja p-arvoksi 0,135, joka ei ole tilastollisesti merkitsevä ( $p < 0,05$ ). Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttamisella ja brändipääomalla ei ole tilastollisesti merkitsevää yhteyttä. Tätä tulosta tukee myös korrelaatioanalyysin tulos, jossa luomisen ja brändipääoman väliselle korrelaatiolle ei saatu tilastollisesti merkitsevää korrelaatiokerointa. Luomisella on muuttujista pienin keskiarvo, koska vain pieni osa brändin asiakkaista toimii sisältöjen luoja. Muuttujista brändipääomalla puolestaan on korkein keskiarvo vastanneiden keskuudessa, sillä kyselyssä pyydettiin vastaamaan koskien brändiä, jota vastaaja seuraa sosiaalisessa mediassa. Jos seuraa brändiä sosiaalisessa mediassa on mahdollista, että tällöin kokee myös kyseisen brändin brändipääoman korkeampana. Nämä erilaisuudet muuttujien kesken voivat olla syy miksi H9 ei saa tukea. Jos vastaajajoukko olisi ollut suurempi tai keskittynyt vain kuluttajiin, jotka toimivat brändin sisältöjen luoja, voisi luominen mahdollisesti vaikuttaa kokonaisbrändipääomaan. Taulukossa 5 on esitetty hypoteesien testauksen tulokset.

Muuttujat	Beta-arvo	T-arvo	P-arvo	Tulos
Sosiaalisen median markkinointi → Kuluttaminen	0,353	3,205	0,002	H1 Saa tukea
Sosiaalisen median markkinointi → Osallistuminen	0,423	3,957	<0,001	H2 Saa tukea
Sosiaalisen median markkinointi → Luominen	0,233	2,035	0,045	H3 Saa tukea

Kuluttaminen → Kognitiivis-emotionaalinen	0,241	2,100	0,039	H4 Saa tukea
Osallistuminen → Kognitiivis-emotionaalinen	0,251	2,061	0,043	H5 Saa tukea
Luominen → Kognitiivis-emotionaalinen	0,079	0,664	0,509	H6 Ei saa tukea
Kuluttaminen → Brändipääoma	0,277	2,446	0,017	H7 Saa tukea
Osallistuminen → Brändipääoma	0,302	2,686	0,009	H8 Saa tukea
Luominen → Brändipääoma	0,175	1,512	0,135	H9 Ei saa tukea

TAULUKKO 5 Regressioanalyysin tulokset

Regressioanalyysin perusteella voidaan sanoa, että hypoteesit H1, H2, H3, H4, H5, H7 ja H8 saivat tukea. Hypoteesit H6 ja H9 puolestaan eivät saaneet tukea regressioanalyysiltä. Kuviossa 2 havainnollistetaan hypoteeseihin liittyvät tulokset tutkimusmallin kuvan avulla.



KUVIO 2: Hypoteeseihin liittyvien tulosten havainnollistaminen

### 4.3 Taustatekijöiden vaikutus muuttujiin

Tässä tutkimuksessa testattiin taustatekijöiden vaikutusta muuttujiin T-testillä ja Kruskal-Wallis testillä. Ensimmäisenä testattiin T-testin avulla sukupuolen vaikutusta muuttujiin. Koska vain yksi vastaaja oli valinnut vaihtoehdon yksi/joku muu, ei tätä ole järkevää ottaa mukaan testiin alhaisen vastausmäärän vuoksi. Vastaajina miehiä oli 35 ja naisia 38, joten sukupuolen vaikutusta muuttujiin mitattaessa voidaan pitää tuloksia luotettavina vastaajien tasaisen sukupuolijakauman osalta. T-testin perusteella voidaan sanoa, että sukupuolella ei ole vaikutusta sosiaalisen median markkinointiin, osallistumiseen, luomiseen kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen tai brändipääomaan. Testin perusteella kuitenkin nähdään, että sukupuoli vaikuttaa kuluttamiseen. Naisten keskiarvo kuluttamisessa oli 3,0263 ja miesten 3,4171, josta huomataan, että miehet kuluttavat brändien sisältöjä enemmän kuin naiset. Tämä on mielenkiintoista sillä muiden sosiaalisessa mediassa sitoutumiseen liittyvien muuttujien, eli osallistumisen ja luomisen suhteen naisilla on korkeampi keskiarvo, eli brändin sisältöjä luovista ja niihin osallistuvista suurempi osa on naisia. Näiden kahden

muuttujan suhteen sukupuolten väliset erot eivät kuitenkaan ole t-testin mukaan tilastollisesti merkittäviä. Taulukossa 6 on esitetty t-testistä saadut muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat molemmille miehille ja naisille erikseen ja taulukossa 7 on esitetty t-testin tulokset

	Naiset		Miehet	
N	38		35	
Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta	Keskiarvo	Keskihajonta
Sosiaalisen median markkinointi	3,48	0,53	3,69	0,51
Kuluttaminen	3,03	0,67	3,42	0,63
Osallistuminen	2,46	0,74	2,27	0,90
Luominen	1,54	0,92	1,21	0,60
Kognitiivis-emotionaalinen brändisitoutuminen	3,83	0,66	3,69	0,68
Brändipääoma	3,88	0,90	3,80	0,79

TAULUKKO 6 T-testin keskiarvot ja hajonnat

Muuttuja	T-arvo	P-arvo
Sosiaalisen median markkinointi	-1,677	0,098
Kuluttaminen	-2,568	0,012
Osallistuminen	0,956	0,342
Luominen	1,846	0,069
Kognitiivis-emotionaalinen brändisitoutuminen	0,929	0,356
Brändipääoma	0,412	0,682

TAULUKKO 7 Sukupuolen vaikutus muuttujiin

län vaikutusta muuttujiin testattiin Kruskal-Wallis testillä. Testistä voitiin huomata, että iällä ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta yhteenkään muuttujista. Testiin vastanneiden kesken ikäjakauma oli merkittävästi painottunut

erityisesti 18–29-vuotiaisiin vastaajiin. On mahdollista, että tämä yhteen ikäryhmään painottunut ikäjakauma vaikuttaa testin tulokseen. 18–29-vuotiaita vastaajia oli 69 kappaletta 74 vastanneesta. 30–39-vuotiaita vastaajia oli vain 3 kappaletta, sekä 40–49-vuotiaita ja 50–59-vuotiaita oli vain 1 vastaaja kumpaakin ikäluokkaa. Jos vastaajia olisi enemmän muista ikäluokista on mahdollista, että voitaisiin saada luotettavampaa tietoa iän vaikutuksesta tutkimuksen muuttujiin.

Seuraamiseen käytetyn sosiaalisen median alustan vaikutusta muuttujiin testattiin Kruskall-Wallis testillä. Kaikki vaihtoehdon ”jokin muu, mikä?” valinneet olivat selventäneet seuraavansa brändiä LinkedInissa, tämän vuoksi kyseinen vaihtoehto voitiin ottaa mukaan analyysiin. Tuloksista huomataan, että kuluttamiseen vaikuttaa, jos käytetty sosiaalisen median alusta on joko YouTube tai TikTok. Nämä tulokset olivat merkityksellisiä tasolla  $p < 0,01$ . YouTuben sisällöt ovat monesti pidempiä videoita, joten kuluttamisen lisääntyminen tältä osin on loogista. Myös TikTokin sisällöt ovat videomuotoisia, joten niiden liittyminen kuluttamiseen käy myös järkeen. Tämän lisäksi lähellä merkitsevää tasoa oli kognitiivis-emotionaalisen brändisitoutumisen ja LinkedInin käytön välinen yhteys, sekä Snapchatin käyttö ja brändipääoman yhteys. Myös van Doorn ja kumppanit (2010) totesivat vuorovaikutuskanavan vaikuttavan vuorovaikutukseen tyyliin ja täten myös itse asiakkaan kokemaan brändisitoutumiseen. Lopujen muuttujien ja sosiaalisen median alustojen väliltä ei löydetty merkittävää yhteyttä. Taulukossa 8 on esitetty testattujen ryhmien keskiarvot ja hajonnat, sekä taulukossa 9 on esitetty Kruskall-Wallis testin tulokset sosiaalisen median alustan vaikutuksesta muuttujiin.

SMMA	Valittu	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Instagram	Kyllä	65	3,60	0,54
	Ei	9	3,51	0,38
Facebook	Kyllä	31	3,70	0,51
	Ei	43	3,50	0,53
Twitter	Kyllä	8	3,49	0,40
	Ei	66	3,60	0,54
YouTube	Kyllä	21	3,64	0,55
	Ei	53	3,56	0,52
Snapchat	Kyllä	7	3,79	0,45
	Ei	67	3,56	0,53
TikTok	Kyllä	13	3,73	0,49
	Ei	61	3,55	0,53
Muu (LinkedIn)	Kyllä	3	3,87	0,85
	Ei	71	3,57	0,51
CONS	Valittu	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Instagram	Kyllä	65	3,26	0,67
	Ei	9	2,84	0,57
Facebook	Kyllä	31	3,34	0,74
	Ei	43	3,11	0,61
Twitter	Kyllä	8	3,43	0,47

	Ei	66	3,18	0,69
YouTube	Kyllä	21	3,60	0,62
	Ei	53	3,05	0,63
Snapchat	Kyllä	7	3,57	0,55
	Ei	67	3,17	0,68
TikTok	Kyllä	13	2,69	0,75
	Ei	61	3,32	0,60
Muu (LinkedIn)	Kyllä	3	3,73	0,83
	Ei	71	3,19	0,66
<b>CONTR</b>	<b>Valittu</b>	<b>N</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Instagram	Kyllä	65	2,38	0,80
	Ei	9	2,15	1,09
Facebook	Kyllä	31	2,39	0,88
	Ei	43	2,32	0,81
Twitter	Kyllä	8	2,04	1,00
	Ei	66	2,39	0,81
YouTube	Kyllä	21	2,26	1,11
	Ei	53	2,38	0,71
Snapchat	Kyllä	7	2,05	1,04
	Ei	67	2,38	0,81
TikTok	Kyllä	13	2,36	0,82
	Ei	61	2,35	0,84
Muu (LinkedIn)	Kyllä	3	2,78	0,75
	Ei	71	2,33	0,84
<b>CREA</b>	<b>Valittu</b>	<b>N</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Instagram	Kyllä	65	1,41	0,83
	Ei	9	1,15	0,34
Facebook	Kyllä	31	1,47	0,97
	Ei	43	1,31	0,64
Twitter	Kyllä	8	1,25	0,46
	Ei	66	1,39	0,83
YouTube	Kyllä	21	1,22	0,48
	Ei	53	1,44	0,89
Snapchat	Kyllä	7	1,14	0,38
	Ei	67	1,40	0,82
TikTok	Kyllä	13	1,26	0,49
	Ei	61	1,40	0,85
Muu (LinkedIn)	Kyllä	3	1,11	0,19
	Ei	71	1,39	0,81
<b>CEBE</b>	<b>Valittu</b>	<b>N</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Instagram	Kyllä	65	3,78	0,65
	Ei	9	3,56	0,81
Facebook	Kyllä	31	3,69	0,81
	Ei	43	3,80	0,55

Twitter	Kyllä	8	3,68	0,58
	Ei	66	3,76	0,68
YouTube	Kyllä	21	3,76	0,64
	Ei	53	3,75	0,69
Snapchat	Kyllä	7	3,80	0,58
	Ei	67	3,75	0,68
TikTok	Kyllä	13	3,81	0,86
	Ei	61	3,74	0,63
Muu (LinkedIn)	Kyllä	3	4,60	0,69
	Ei	71	3,72	0,65
<b>OBE</b>	<b>Valittu</b>	<b>N</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Instagram	Kyllä	65	3,79	0,88
	Ei	9	4,03	0,75
Facebook	Kyllä	31	3,86	0,99
	Ei	43	3,78	0,76
Twitter	Kyllä	8	3,88	0,65
	Ei	66	3,81	0,89
YouTube	Kyllä	21	3,98	0,66
	Ei	53	3,75	0,93
Snapchat	Kyllä	7	4,39	0,75
	Ei	67	3,76	0,86
TikTok	Kyllä	13	3,92	1,08
	Ei	61	3,80	0,82
Muu (LinkedIn)	Kyllä	3	4,50	0,50
	Ei	71	3,79	0,86

TAULUKKO 8 Kruskall Wallisin testin ryhmien keskiarvot ja hajonnat 1

Sosiaalisen median alusta	Muuttuja					
	SMMA	CONS	CONTR	CREA	CEBE	OBE
	Havaittu merkitsevyystaso					
Instagram	0,556	0,107	0,683	0,582	0,511	0,538
Facebook	0,133	0,086	0,526	0,850	0,526	0,399
Twitter	0,485	0,259	0,376	0,806	0,500	0,944
YouTube	0,644	0,002**	0,600	0,326	0,918	0,440
Snapchat	0,400	0,108	0,540	0,401	0,696	0,062



TikTok	0,323	0,007**	0,577	0,683	0,387	0,345
Muu (LinkedIn)	0,358	0,231	0,321	0,986	0,055	0,122
** Merkitsevä ero 0,01 tarkkuudella * Merkitsevä ero 0,05 tarkkuudella						

TAULUKKO 9 Sosiaalisen median alustan vaikutus muuttujiin

Kruskall-Wallis testillä testattiin myös, onko muuttujiin merkitystä, kuinka monella sosiaalisen median alustalla seuraa valitsemaansa brändiä. Kulutuksella huomattiin olevan yhteys sosiaalisen median alustoiden runsaampaan käyttöön ( $p = 0,030$ ). Tämä käy järkeen sillä mitä useampaa alustaa käyttää, myös brändin sosiaalisen median sisältöjä on enemmän kulutettavana. Muilla muuttujilla ei huomattu olevan yhteyttä sosiaalisen median alustoiden käytön runsauteen. Taulukossa 10 on esitetty testattujen ryhmien keskiarvot ja hajonnat, sekä taulukossa 11 on esitetty Kruskall Wallisin testin tulokset seuraamiseen käytettyjen sosiaalisen median alustojen määrän vaikutuksesta muuttujiin.

Alustojen määrä		SMMA	CONS	CONTR	CREA	CEBE	OBE
1	N	32	32	32	32	32	32
	Keskiarvo	3,41	3,04	2,25	1,30	3,71	3,71
	Keskihajonta	0,49	0,59	0,67	0,67	0,55	0,81
2	N	20	20	20	20	20	20
	Keskiarvo	3,75	3,27	2,63	1,70	3,84	3,81
	Keskihajonta	0,50	0,56	1,00	1,15	0,74	0,88
3	N	15	15	15	15	15	15
	Keskiarvo	3,64	3,19	2,20	1,22	3,63	3,87
	Keskihajonta	0,55	0,86	0,81	0,47	0,84	1,01
4	N	4	4	4	4	4	4
	Keskiarvo	4,10	4,20	2,88	1,00	4,00	4,25
	Keskihajonta	0,59	0,37	0,72	0,00	0,83	0,96
5	N	3	3	3	3	3	3
	Keskiarvo	3,40	3,40	1,56	1,33	3,93	4,17
	Keskihajonta	0,10	0,35	0,96	0,58	0,31	0,63

TAULUKKO 10 Kruskall Wallisin testin ryhmien keskiarvot ja hajonnat 2

Muuttuja	Havaittu merkitsevyystaso	Merkitsevä ero
Sosiaalisen median markkinointi	0,069	Ei
Kuluttaminen	0,030	Kyllä

Osallistuminen	0,205	Ei
Luominen	0,538	Ei
Kognitiivis-emotionaalinen brändisitoutuminen	0,823	Ei
Brändipääoma	0,598	Ei

TAULUKKO 11 Sosiaalisen median alustojen määrän vaikutus muuttujiin

Valitun brändin toimialan vaikutusta muuttujiin testattiin Kruskal-Wallis testillä. Testiin ei otettu mukaan "jokin muu, mikä?" vaihtoehtoa, sillä siihen vastanneet olivat selvittäneet seuraavansa hyvin erityyppisiä brändejä. Vaikka vaihtoehdolla havaittaisiin merkitsevä vaikutus muuttujiin, ei se olisi tulosten kannalta mielenkiintoista. Tuloksista selvisi, että brändin alana viihteellä on merkitys sosiaalisen median markkinointiin merkitsevyystasolla  $p < 0,01$ . Puolestaan merkitsevyystasolla  $p < 0,05$  vaikutus löytyi teknologian ja kuluttamisen, sekä teknologian ja osallistumisen väliltä. Näiden tulosten luotettavuudessa täytyy ottaa huomioon suhteellisen alhaiset vastausmäärät kyseisille aloille. Viihteen oli valinnut 8 vastaajaa ja teknologian 9 vastaajaa. Loppujen muuttujien ja brändin toimialojen kohdalla ei huomattu olevan yhteyttä. Taulukossa 12 on esitetty testattujen ryhmien keskiarvot ja hajonnat, sekä taulukossa 13 on esitetty Kruskal-Wallis testin tulokset toimialan vaikutuksesta muuttujiin.

SMMA	Valittu	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Vaatetus & muoti	Kyllä	21	3,59	0,49
	Ei	53	3,58	0,54
Elintarvikkeet	Kyllä	7	3,59	0,49
	Ei	67	3,59	0,53
Ajoneuvot	Kyllä	5	3,54	0,47
	Ei	69	3,59	0,53
Teknologia	Kyllä	9	3,33	0,43
	Ei	65	3,62	0,53
Urheilu	Kyllä	16	3,54	0,49
	Ei	58	3,60	0,54
Viihde	Kyllä	8	4,03	0,20
	Ei	66	3,52	0,53
CONS	Valittu	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Vaatetus & muoti	Kyllä	21	3,12	0,55
	Ei	53	3,24	0,72
Elintarvikkeet	Kyllä	7	2,89	0,25
	Ei	67	3,24	0,69
Ajoneuvot	Kyllä	5	3,16	0,93
	Ei	69	3,21	0,66
Teknologia	Kyllä	9	2,76	0,50
	Ei	65	3,27	0,67

Urheilu	Kyllä	16	3,46	0,66
	Ei	58	3,14	0,66
Viihde	Kyllä	8	3,60	0,65
	Ei	66	3,16	0,66
<b>CONTR</b>	<b>Valittu</b>	<b>N</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Vaatetus & muoti	Kyllä	21	2,22	0,66
	Ei	53	2,40	0,89
Elintarvikkeet	Kyllä	7	2,29	0,45
	Ei	67	2,36	0,87
Ajoneuvot	Kyllä	5	2,07	1,69
	Ei	69	2,37	0,76
Teknologia	Kyllä	9	1,61	0,86
	Ei	65	2,45	0,78
Urheilu	Kyllä	16	2,47	0,84
	Ei	58	2,32	0,84
Viihde	Kyllä	8	2,44	0,43
	Ei	66	2,34	0,87
<b>CREA</b>	<b>Valittu</b>	<b>N</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Vaatetus & muoti	Kyllä	21	1,38	0,81
	Ei	53	1,38	0,80
Elintarvikkeet	Kyllä	7	1,29	0,76
	Ei	67	1,39	0,80
Ajoneuvot	Kyllä	5	1,00	0,00
	Ei	69	1,41	0,82
Teknologia	Kyllä	9	1,00	0,00
	Ei	65	1,43	0,83
Urheilu	Kyllä	16	1,52	1,09
	Ei	58	1,34	0,70
Viihde	Kyllä	8	1,67	1,08
	Ei	66	1,34	0,76
<b>CEBE</b>	<b>Valittu</b>	<b>N</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Vaatetus & muoti	Kyllä	21	3,78	0,57
	Ei	53	3,74	0,71
Elintarvikkeet	Kyllä	7	3,49	0,51
	Ei	67	3,78	0,68
Ajoneuvot	Kyllä	5	3,68	0,58
	Ei	69	3,76	0,68
Teknologia	Kyllä	9	3,93	0,59
	Ei	65	3,73	0,68
Urheilu	Kyllä	16	3,53	0,58
	Ei	58	3,81	0,69
Viihde	Kyllä	8	3,88	0,74
	Ei	66	3,74	0,74
<b>OBE</b>	<b>Valittu</b>	<b>N</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>

Vaatetus & muoti	Kyllä	21	3,69	0,86
	Ei	53	3,87	0,87
Elintarvikkeet	Kyllä	7	3,39	0,83
	Ei	67	3,86	0,86
Ajoneuvot	Kyllä	5	3,75	0,66
	Ei	69	3,82	0,88
Teknologia	Kyllä	9	4,14	0,67
	Ei	65	3,77	0,88
Urheilu	Kyllä	16	3,92	0,87
	Ei	58	3,79	0,86
Viihde	Kyllä	8	3,88	0,63
	Ei	66	3,81	0,89

TAULUKKO 12 Kruskall Wallisin testin ryhmien keskiarvot ja hajonnat 3

Brändin toimiala	Muuttuja					
	SMMA	CONS	CONTR	CREA	CEBE	OBE
	Havaittu merkitsevyystaso					
Vaatetus & muoti	0,792	0,426	0,405	0,591	0,909	0,514
Elintarvikkeet	0,941	0,098	0,689	0,516	0,200	0,114
Ajoneuvot	0,787	0,931	0,144	0,168	0,854	0,657
Teknologia	0,099	0,030*	0,018*	0,057	0,511	0,318
Urheilu	0,545	0,077	0,270	0,993	0,096	0,644
Viihde	0,004**	0,086	0,674	0,397	0,401	0,916
** Merkitsevä ero 0,01 tarkkuudella						
* Merkitsevä ero 0,05 tarkkuudella						

TAULUKKO 13 Sosiaalisen median alustan vaikutus muuttujiin

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten kuluttajan sitoutuminen brändin sosiaalisen median sisältöjä kohtaan syntyy ja mikä sen vaikutus on brändin ja kuluttajan suhteeseen. Erityisesti tutkittiin sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alueisiin (kuluttaminen, osallistuminen & luominen) ja sosiaalisessa mediassa sitoutumisen vaikutusta kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen, sekä kokonaisbrändipääomaan. Lisäksi testattiin vastaajien taustatekijöiden, eli iän, sukupuolen, käytetyn sosiaalisen median alustan ja seuratun brändin toimialan vaikutuksia tutkimuksen muuttujiin. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisin metodein; aineisto kerättiin verkkokyselylomakkeella ja aineistoa analysoitiin IBM SPSS-ohjelmalla.

### 5.1 Tieteelliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymys oli: *Miten kuluttajan sitoutuminen sosiaalisessa mediassa syntyy ja mikä on sen vaikutus brändin ja asiakkaan suhteelle?* Tätä kysymystä lähdettiin tarkastelemaan yhdeksän hypoteesin avulla. Ensimmäiset kolme hypoteesia (H1-H3) vastasivat tämän tutkimuksen ensimmäiseen osa-ongelmaan, joka oli *"Miten sosiaalisessa mediassa sitoutuminen syntyy?"*. Nämä hypoteesit toisin sanoen testasivat sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta sosiaalisessa mediassa sitoutumisen eri osa-alueisiin, eli kuluttamiseen osallistumiseen ja luomiseen. Sosiaalisen median markkinoinnilla todettiin olevan positiivinen vaikutus jokaiseen näistä sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alueista. Sosiaalisen median markkinointi muuttuja koostui erilaisista motivaattoreista kuluttajan brändien sosiaalisen median käytölle, joita olivat esimerkiksi sisällön viihteellisyys, informatiivisuus ja trendikkyys. Tutkimuksen ensimmäiseen osa-ongelmaan voi tämän perusteella siis vastata, että sosiaalisessa mediassa sitoutuminen syntyy erilaisista motivaattoreista käyttäen brändin sosiaalista mediaa, joihin kyseisen brändin sosiaalisen median markkinointitoimet vastaavat. Sosiaalisen median markkinoinnin positiivista vaikutusta sosiaalisessa mediassa sitoutumiseen tukee myös aiempi tutkimus (Mishra, 2019; Muntinga, ym., 2011). Mishra (2019) huomasi sosiaalisen median markkinoinnilla olevan merkittävä positiivinen vaikutus kuluttamiseen ja osallistumiseen. Myös Muntinga ym. (2011) totesivat yhteyden sosiaalisen median markkinoinnin ja kuluttamisen sekä osallistumisen välillä.

Viimeiset kuusi hypoteesia tarkastelivat sosiaalisessa mediassa sitoutumisen vaikutuksia brändille. Näistä hypoteesit H4-H6 vastaavat tämän tutkimuksen toiseen osa-ongelmaan: *"Miten sosiaalisessa mediassa sitoutuminen vaikuttaa brändisitoutumiseen?"*. Tarkemmin kyseiset hypoteesit keskittyivät tarkastelemaan sosiaalisessa mediassa sitoutumisen vaikutusta kognitiivis-

emotionaaliseen brändisitoutumiseen. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alueista kuluttaminen ja osallistuminen vaikuttavat positiivisesti kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen. Tämän kanssa linjassa on myös aiempi tutkimus (Algharabat, ym., 2020, Hollebeek, ym., 2014; Taiminen & Ranaweera, 2019). Hollebeek ym. (2014) totesivat osallistumisen vaikuttavan positiivisesti brändisitoutumiseen. Myös Algharabat ym. (2020) huomasivat sosiaalisessa mediassa sitoutumisen vaikuttavan positiivisesti kuluttajan brändisitoutumiseen, erityisesti osallistumisen osalta. Bowden & Mirzaei (2021) löysivät sosiaalisessa mediassa erityisesti kommentointiin liittyen osallistumisen vaikuttavan kuluttajan sitoutumiseen brändiä kohtaan. Tamminen ja Ranaweera (2019) tutkimuksessaan totesivat että kognitiivis-emotionaalinen brändisitoutuminen johtuu sosiaalisessa mediassa sitoutumisesta. Myös Storbacka ym. (2016) huomasivat sosiaalisen median alustoiden toimivan väylänä kuluttajan ja brändin väliselle vuorovaikutukselle, jossa kuluttaja ja brändi voivat luoda arvoa keskenään.

Viimeiset kolme hypoteesia (H7-H9) vastaavat tämän tutkimuksen kolmannen osa-ongelmaan: *”Miten sosiaalisessa mediassa sitoutuminen vaikuttaa yrityksen brändipääomaan?”* Tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alueista kuluttaminen ja osallistuminen vaikuttavat positiivisesti brändipääomaan. Tätä tukee myös aikaisempi tutkimus (Algharabat, ym., 2020; Bruhn, ym., 2012; Christodoulides, ym., 2012; Mishra, 2019). Bruhn ym. (2012) tutkimus osoitti osallistumisen positiivisen vaikutuksen brändipääomaan, erityisesti brändin tunnettuuteen sekä brändiin liittyviin assosiaatioihin. Christodoulides ja kollegat (2012) huomasivat osallistumisen vaikuttavan positiivisesti koettuun brändipääomaan. Algharabat ja kollegat (2020) totesivat myös sosiaalisessa mediassa sitoutumisen vaikuttavan positiivisesti brändipääomaan ja erityisesti lojaaliuteen. Mishra (2019) tunnisti kuluttamisella ja osallistumisella olevan merkittävä vaikutus kokonaisbrändipääomaan.

Sosiaalisessa mediassa sitoutumisen kolmannella osa-alueella, eli luomisella, ei kuitenkaan todettu olevan vaikutusta kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen tai kokonaisbrändipääomaan. Tämä ei ole aiemman tutkimuksen kanssa linjassa, sillä luominen on sosiaalisessa mediassa sitoutumisen voimakkain muoto (Muntinga, ym., 2011) ja täten olisi loogista, jos se vaikuttaisi eniten myös brändisitoutumiseen ja brändipääomaan. Sille että yhteyttä ei löydetty todettiin mahdollisena osatekijänä olevan luomisen kaksiluontoisuus. Positiivisten sisällön luomisen lisäksi on mahdollista, että luodut sisällöt ovat negatiivisia (Gummerus, ym., 2012), kuten kriittiset arvostelut tai kielteiset blogitekstit. Toisaalta osallistumisella ei myöskään huomattu olevan negatiivista vaikutusta kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen.

Lisäksi testattiin taustatekijöiden vaikutusta muuttujiin, joista ensimmäisenä testattiin sukupuolen vaikutusta. Tulosten perusteella nähtiin, että miehet kuluttavat sosiaalisen median sisältöjä naisia enemmän. Tämä voi johtua siitä, että vastaajien valitsemien brändien sisällöt ovat kohdennettu enemmän miehille, vaikka itse brändit eivät ole sukupuolittuneita. Voisi kuitenkin olettaa, että brändit eivät olleet erityisen miesvaltaisia, sillä vastaajissa oli sama määrä miehiä

ja naisia, sekä vastaajat valitsivat haluamansa brändin itse. Muihin muuttujiin ei sukupuoli kuitenkään todettu olevan vaikutusta. Seuraavaksi testattiin kuluttajien iän vaikutusta muuttujiin. Tulosten perusteella todettiin, että iällä ei ole vaikutusta yhteenkään muuttujista. Voi olla mahdollista, että tähän vaikuttaa kyselyyn vastanneiden yhteen ikäryhmään painottunut ikäjakauma. Käytetyistä sosiaalisen median alustoista TikTokilla ja YouTubella huomattiin olevan vaikutus kuluttamiseen. Molemmat näistä alustoista keskittyvät erityisesti videomuu- toiseen sisältöön, joten voi olla mahdollista, että sisältömuotona video kannustaa muita sisällönmuotoja enemmän kuluttamiseen. Erityisesti YouTuben pidemmät videot voivat ainakin kuluttamiseen käytetyn ajan puolesta aiheuttaa suuremman keskiarvon kuluttamis-muuttujassa. Käytetyn alustan lisäksi testattiin myös, onko muuttujiin vaikutusta käytettyjen alustoiden lukumäärällä. Tulosten perusteella todettiin, että käytettyjen alustojen lukumäärällä on vaikutus kuluttamiseen. Tämä voi selittyä sillä, että jos seuraa brändiä useammalla alustalla, myös sisältöjä on enemmän kulutettavana useiden alustojen kesken. Viimeisenä taustamuuttujista testattiin valitun brändin toimialan vaikutusta muuttujiin. Viihteellä huomattiin olevan vaikutus sosiaalisen median markkinointiin. Tähän syynä voi olla se, että yksi sosiaalisen median markkinoinnin muuttujaan sisältyneistä motivaattoreista oli sisällön viihteellisyys. Käy järkeen, että brändit, joiden alana on viihde tarjoavat myös viihdykkeellistä sisältöä kuluttajalle. Tämän lisäksi teknologialla huomattiin olevan vaikutus kuluttamis- ja osallistumis- muuttujiin. Tämä voi tarkoittaa, että teknologia brändin alana saa kuluttajat osallistumaan sekä kuluttamaan brändin sisältöjä enemmän kuin muut alat. Tai vastaavasti näillä aloilla markkinoijat ovat onnistuneet luomaan sosiaalisen median sisältöä, joka kannustaa osallistumaan ja kuluttamaan sitä. Näiden tulosten luotettavuuden osalta on huomionarvoista vastaajien pieni määrä; viihteen oli valinnut 8 vastaajaa ja teknologian 9 vastaajaa.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Liikkeen johdon kannalta tämä tutkimus tuo ymmärrystä sosiaalisen median markkinoinnin ja sen vaikutusten ymmärtämiseen monitutkaisella alalla. Sosiaalisessa mediassa on useita eri alustoja, joiden sisällä on mahdollista kommunikoida monella eri tavalla. Tämän lisäksi sosiaalisen median useat nopeasti muuttuvat trendit vaikuttavat siihen, että markkinoinnin johdolle sosiaalinen media voi olla hankalasti ymmärrettävä ala. Tarkemmin tämä tutkimus auttaa markkinoijia ymmärtämään miksi kuluttajat seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa. Tämän avulla markkinoijat voivat tietää millaista sisältöä heidän on tuotettava, jotta vastataan kuluttajan tarpeisiin parhaiten ja saadaan täten heiltä paras mahdollinen reaktio brändin sosiaalisen median markkinointiin. Lisäksi tutkimus auttaa myös sisällön tuottajia ja markkinoijia ymmärtämään sosiaalisen median markkinoinnin arvo tuloksilla, jotka selventävät sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia sitoutumiseen ja brändipääomaan.

Tässä tutkimuksessa huomattiin, että sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa kaikkiin sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alueisiin, eli osallistumiseen, kuluttamiseen ja luomiseen. Tämän vuoksi markkinoijien tulee tehdä sosiaalisen median markkinointia tavalla, joka täyttää kuluttajan motivaattorit sosiaalisen median käytölle, eli sisällön kuuluisi olla viihteellistä, informatiivista, trendikästä ja interaktiivista. Käytännössä yritysten tulee tarkastella sosiaalisen median antamia statistiikkatietoja ja kuluttajien palautetta kriteerien totetutumisesta. Interaktiivisuutta voi mahdollistaa luomalla kanavia, joilla asiakkaat voivat kommunikoida keskenään (van Doorn, ym., 2010). Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset chattipalstat ja ongelmanratkaisufoorumit. Kun asiakkaat tämän kaltaisilla alustoilla kysyvät ohjeita toisiltaan ja jakavat tietoa he voivat mahdollisesti myös tuntea olevansa osa yhteisöä ja täten sitoutua yhteisön kautta brändiin. Asiakkaat voivat olla hyvin asiantuntevia käyttämiensä tuotteiden suhteen ja täten tarjota toisilleen arvokasta apua.

Sosiaalisessa mediassa sitoutumisen osa-alueista kuluttamisen ja osallistumisen huomattiin vaikuttavan positiivisesti kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen ja brändipääomaan, jotka ovat brändin vahvuuden kannalta tärkeitä mittareita. Korkeamman brändipääoman omaavan brändin tuotteet tunnistetaan muita tuotteita paremmin ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän näistä tuotteista (Aaker, 1996). Brändisitoutuminen puolestaan vaikuttaa asiakaspysyvyyteen ja uskollisuuteen, sekä yrityksen tuottavuuteen (Bowden & Mirzaei, 2021). Tämän vuoksi on tärkeää, että markkinoijat seuraavat ja pyrkivät maksimoimaan sosiaalisessa mediassa sitoutumisen kuluttamista sekä osallistumista, jotta asiakkaat sitoutuisivat vahvemmin brändiin ja kokisivat korkeampaa brändipääomaa. Sitoutumisen ja osallistumisen seuraaminen on mahdollista tarkkailemalla kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, painikkeiden käyttämisen määrällä, linkkien käytön, jakamisten, sekä seuraamisten perusteella (Ashley & Tuten, 2015). Osallistumisen ja kuluttamisen maksimointi on mahdollista luomalla mahdollisimman kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä seurajille ja tekemällä siitä interaktiivista tai keskusteluun innostavaa.

Vaikka luomisella ei todettu olevan vaikutusta kognitiivis-emotionaaliseen brändisitoutumiseen tai brändipääomaan, on luomiseen kannustaminen tärkeä osa brändin markkinointia. Sisällön luojina toimivat kuluttajat ovat tärkeitä brändille sillä he tekevät brändiin liittyvää sisältöä, jota muut käyttäjät voivat kuluttaa (Gummerus, ym., 2012). Tämän lisäksi heidän suosituksensa ovat tehokkaampia kuin brändin oma markkinointiviestintä (Goh, ym., 2013). Markkinoijat voivat kannustaa kuluttajia luomaan brändin sisältöjä esimerkiksi palkitsemalla aktiivisia sisältöjen luojia tai antamalla heille uusia brändin tuotteita kokeiltavaksi uusien tuotejulkaisuiden yhteydessä.

Taustatekijöiden vaikutusta muuttujiin testattaessa huomattiin sukupuolella olevan vaikutus kuluttamiseen. Miesten todettiin kuluttavan sisältöjä naisia enemmän. On hyvä muistaa, että sukupuolten välillä voi olla eroja siinä, miten sisällöt koetaan. Tämän vuoksi markkinoijien tulisi painottaa sisältöjä sosiaalisen median analytiikasta saatujen käyttäjätietojen mukaan. Muita taustatekijöitä testattaessa huomattiin, että käytetyistä sosiaalisen median alustoista TikTokilla ja



YouTubella on vaikutus kuluttamiseen. Tähän mahdollisena perusteena pidettiin alustojen sisällön videopainotteisuutta. Siksi voi olla järkevää käyttää ainakin yhtenä yrityksen sosiaalisen median kanavana alustaa, jonka sisältö painottuu videoihin. Lisäksi käytettyjen alustojen lukumäärällä todettiin olevan vaikutus kuluttamiseen. Tätä perusteltiin sillä, että kuluttajalla, joka seuraa brändiä usealla sosiaalisen median alustalla on myös enemmän sisältöä kulutettavanaan. Tämän vuoksi voi olla järkevää luoda sisältöjä useammalle alustalle, jotta saadaan käyttäjä kuluttamaan brändin sisältöjä enemmän ja täten kokemaan vahvempaa brändisitoutumista ja brändipääomaa. Tässä huomioon tulee kuitenkin ottaa yrityksen resurssit. Sosiaalisessa mediassa jokaisella alustalla, jota yritys käyttää tulee brändin toimia hyvin aktiivisesti, tämä ei kuitenkaan onnistu, jos yrityksen resurssit eivät tähän riitä (Kaplan & Haenlein, 2010).

Markkinoijien tulee tunnistaa ketkä ovat sitoutuneita asiakkaita. Kun tiedetään, kuka on sitoutunut ja kuka ei, on mahdollista kohdistaa sitoutuneimmille asiakkaille sisältöä, joka toimii paremmin vahvasti sitoutuneille kuluttajille. Vastaavasti vähemmän sitoutuneille voidaan tarjota sisältöä, joka voi vaikuttaa vahvemman sitoutumisen syntymiseen. Yritysten tulee myös tunnistaa missä brändisitoutumiseen liittyvät toimet tapahtuvat (van Doorn, ym., 2010). Nämä voivat olla esimerkiksi uusia sosiaalisen median kanavia tai uusia tapoja käyttää vanhoja sosiaalisen median kanavia. Uusia tapoja käyttää vanhoja alustoja voi ilmentyä, kun sovellukset saavat uusia ominaisuuksia tai vähemmän käytetyt ominaisuudet vakiintuvat suosituimmiksi. Myös tämän suhteen markkinoijien tulee tehdä harkittuja päätöksiä siitä kuinka nopeasti uusille alustoille brändin kannattaa käyttää resursseja, sillä osa näistä saattaa jäädä lyhytaikaisiksi trendeiksi.

Sitoutuminen on riippuvaista kuluttajan tarpeista, motiiveista ja tavoitteista (Ashley & Tuten, 2015). Tämän vuoksi markkinoinnin ammattilaisten tulee tehdä muutoksia sosiaalisen median strategiaansa kuluttajalähtöisesti, jotta saadaan maksimoitua kuluttajien sitoutuminen brändin sosiaalisen median kanaviin ja tämän kautta itse brändiin. Kun tunnistetaan millä alustoilla ja laitteilla, miten eri ominaisuuksilla, sekä kenen toimesta brändisitoutumista syntyy, on markkinoijien mahdollista kohdistaa brändisitoutumista tukevia toimia harkitusti ja tehokkaasti. On tosin hyvä pitää mielessä myös, että sosiaalisen median eri mittarit eivät välttämättä kerro koko totuutta sosiaalisessa mediassa toteutettujen toimien vaikutuksista, sillä sosiaalisessa mediassa passiiviset kuluttajat saattavat suosittelaa brändiä sosiaalisen median ulkopuolella hyvinkin laajalti (Bowden & Mirzaei, 2021). Markkinoijien tulee muutoinkin kiinnittää huomiota sitoutumiseen sosiaalisen median ulkopuolella, koska sitoutumiseen johtavat toimet ovat sekoitus digitaalisessa maailmassa ja sen ulkopuolella tapahtuvia toimia (Morgan-Thomas, ym., 2020).

### 5.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen otanta oli 74 henkilöä, jota voidaan pitää määrälliseen tutkimukseen rajallisena määränä. Tästä kertoo esimerkiksi se, että faktorianalyysin

suorittamiseen vaaditaan minimissään 70, mutta mielellään yli 100 vastausta (Karjaluoto, 2007). Saadut 74 vastausta oli vain hieman ylitse vaaditun minimirajan. Toinen otantaan liittyvä rajoite on painottunut ikäjakauma. Kyselyyn vastanneista 93,3 %, eli 69 kappaletta, oli iältään 18–29-vuotiaita. Vain viisi vastaajaa oli muista ikäluokista. Näistä viidestä, kolme oli 30–39-vuotiaita ja 40–49 ja 50–59-vuotiaita vastaajia oli molempia vain yksi. Tämän vuoksi ikään liittyvien taustatekijätestien tulos voi olla vääristynyt. Myös koko tutkimus voi antaa mahdollisesti kuvan vain 18–29-vuotiaiden sosiaalisessa mediassa sitoutumisesta ja sen vaikutuksista. Seuraavissa tutkimuksissa olisi hyvä laajentaa otantaa mieluusti yli 100 vastaajaan, jotta tutkimuksen luotettavuus paranisi. Lisäksi olisi hyödyllistä ottaa tietoisesti mukaan kaikista ikäryhmistä tasainen määrä vastaajia, jotta voidaan kuvata tutkimuksella kaikkia ikäluokkia, sekä selvittää niiden välisiä eroja muuttujien suhteen luotettavasti.

Sosiaalisen median alustoista Instagram oli selkeästi valituin (65kpl). Toiseksi eniten valituinta Facebookia (31kpl) oli valittu alle puolet Instagramin määrästä. Siksi on mahdollista, että tämä tutkimus antaa painottuneesti kuvan Instagramissa tapahtuvasta kuluttajan sosiaalisessa mediassa sitoutumisesta. Jatkotutkimuksessa olisi mahdollista kerätä enemmän vastaajia, jotka käyttävät eri alustoita. Myös alustakohtainen tutkimus voisi olla arvokasta, tuoden yksittäisillä alustoilla tapahtuvasta sitoutumisesta ja sen vaikutuksista tarkempaa tietoa. Eri alustoiden väliseen tutkimukseen liittyviä aiheita, jotka voivat vaikuttaa sosiaalisessa mediassa sitoutumiseen voi esimerkiksi olla: Miten yhteisöllisyyden luomiseen keskittyvät alustat eroavat yksilöpainotteisista kanavista? Tai miten lyhyen formaatin sisältöä tarjoavat eroavat pidemmän formaatin sisältä tarjoavista? Miten tekstimuotoista sisältöä tarjoavat alustat eroavat video tai kuvamuotoista sisältöä tarjoavista alustoista? Miten käyttäjien sijainnin puolesta paikalliset alustat eroavat globaaleimmista alustoista? Myös tutkimus paitsi erilaisen sosiaalisen median väylien kesken, mutta myös sosiaalisen median ja perinteisten väylien välillä voisi olla mielenkiintoista. Eri tavat, joilla kuluttajat vuorovaikuttavat keskenään ja brändien kanssa vaikuttavat sitoutumiseen. Esimerkiksi internetin kautta, puhelimella, postilla tai sähköpostilla, voivat kaikki kuluttajalta kuluttajalle, sekä kuluttajan ja jälleen myyjän välillä vaikuttaa brändisitoutumiseen eri tavalla (van Doorn, ym., 2020). Tämän vuoksi on mielenkiintoista vertailla erilaisia sitoutumisen väyliä keskenään.

Tässä tutkimuksessa mitattiin myös seuraamiseen käytettyjen sosiaalisen median alustojen määrän vaikutusta muuttujiin. Tämän huomattiin vaikuttavan sosiaalisessa mediassa sitoutumisen kuluttamis-muuttujaan. Kyseinen testi herätti kysymyksen siitä voisiko sosiaalisen median käyttöaktiivisuus olla osa sitoutumisen voimakkuutta. Tätä voitaisiin mitata esimerkiksi kysymällä vastaajalta hänen sosiaalisessa mediassa päivittäin tai viikoittain käyttämänsä aikaa brändeihin liittyvillä sivuilla. Tutkimuksessa kysyttiin taustatietona myös valitun brändin toimialaa. Toimialaan oli vastattu paljon tasaisemmin kuin käytettyyn sosiaalisen median alustaan. Silti voisi olla mielenkiintoista tulevaisuuden tutkimukselle tarkastella myös eri toimialoja tutkimusten konteksteina, selvittäen yksittäisten toimialojen kontekstiriippuvuuksia tarkemmin.

Voidaan todeta, että uutta tutkimusta tarvitaan sosiaalisessa mediassa sitoutumisen synnystä ja sen vaikutuksista myös tulevaisuudessa. Sosiaalisessa mediassa sitoutuminen on brändeille arvokas asia, jota ei ole tutkimusalan tuoreuden vuoksi tutkittu täysin kattavasti. Kuluttajien tottumukset ovat myös kehittyvässä siihen suuntaan, että sosiaalinen media yleistyy väylänä etsiä tietoa tuotteista ja vuorovaikuttaa brändien kanssa. Se on myös nopeasti kehittyvä ala, jossa on paljon vaihtuvia trendejä, joten tutkimusta aiheeseen täytyy tuottaa jatkuvasti, jotta ymmärrys aiheeseen pysyy ajan tasalla.

## LÄHTEET

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102–120.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of retailing and consumer services*, 53, artikkeli 101767.
- American Marketing Association. Definitions of marketing. (10.6.2023). Haettu osoitteesta <https://www.ama.org/topics/branding/>
- 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.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of marketing*, 57(4), 83–99.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management research news*, 35(9), 770–790.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: An examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European journal of marketing*, 55(5), 1411–1439.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change: How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53–64.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833–5841
- Goh, K., Heng, C., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information systems research*, 24(1), 88–107.
- Darley, W., K., Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41–56.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of service research*, 13(3), 253–266.

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management research news*, 35(9), 857–877.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *The essentials of business research methods*. Routledge.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7–8), 785–807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149–165.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of interactive marketing*, 45, 27–41.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *International journal of service industry management*, 23(3), 344–361.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
- Karjaluoto, H. (2007). *SPSS opas markkinatutkijoille*. Jyväskylän yliopisto.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers*, 165(2), 1–6.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American sociological review*, 38(2), 164–181.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 51(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A Blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute* 10(4), 15–19.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of business research*, 65(10), 1480–1486.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and informatics*, 33(1), 129–138.
- Mattila, M. (2006). *KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. Haettu osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical studies in mass communication*, 1(2), 177–193.
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing intelligence & planning*, 37(4), 386–400.

- Morgan-Thomas, A., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of business research*, 121, 713–723.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International journal of advertising*, 30(1), 13–46.
- Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of marketing*, 76(6), 105–120.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64–80.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing science* (Providence, R.I.), 12(1), 28–52.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of business research*, 69(8), 3008–3017.
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European journal of marketing*, 53(9), 1759–1781.
- Vilkkä, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of marketing theory and practice*, 22(4), 401–420.
- Williams, M. k., Wiggins, R. D., & Vogt, W. P. (2021). *Beginning quantitative research*. Sage Publications.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

## LIITTEET

### LIITE 1 YLIOPISTON SÄHKÖPOSTILISTALLE LÄHETETTY VIESTI KYSELYYN OSALLISTUMISESTA

Hei,

Teen markkinoinnin pro gradu -tutkielmaa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella kuluttajan ja brändin välistä suhdetta sosiaalisessa mediassa.

Kyselyyn vastataan anonyymisti eikä yksittäistä vastaajaa voida erottaa tuloksista. Kysymykset ovat lyhyitä monivalintakysymyksiä ja kyselyyn vastaaminen vie noin neljä minuuttia.

Linkki kyselyyn: <https://link.webropolsurveys.com/S/CCDD21A03BBE41CB>

Kiitos osallistumisestasi!


Terveisin,

Sauli Saarihuhta

sauli.saarihuhta@gmail.com

## LIITE 2 KYSELYLOMAKE

### Brändin ja kuluttajan välinen suhde sosiaalisessa mediassa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Teen markkinoinnin pro gradu -tutkielmaa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella kuluttajan ja brändin välistä suhdetta sosiaalisessa mediassa.

Kyselyyn vastataan anonyymisti eikä yksittäistä vastaajaa voida erottaa tuloksista. Kyselyyn vastaaminen vie noin neljä minuuttia.

Valitse yksi brändi jota seuraat sosiaalisessa mediassa ja vastaa kaikkiin kysymyksiin koskien tätä samaa brändiä.

Kiitokset osallistumisesta!

[Tietosuojailmoitus](#)

Sauli Saarihuhta  
sauli.saarihuhta@gmail.com

#### 1. Arvioi esitettyjä väitteitä asteikolla 1 (Täysin eri mieltä) - 5 (Täysin samaa mieltä) \*

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Brändin X sosiaalisen median käyttäminen on hauskaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö brändin X sivuilla vaikuttaa mielenkiintoiselta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin X sosiaalinen media mahdollistaa tiedon jakamisen muiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelu muiden kanssa on mahdollista brändin X sosiaalisen median kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On helppoa ilmaista mielipiteeni brändin X sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö brändin X sosiaalisessa mediassa on uusinta saatavilla olevaa tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin X sosiaalisen median käyttäminen on trendikästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X brändin sosiaalinen media tarjoaa kustomoituja tiedon hakutapoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X brändin sosiaalinen media tarjoaa kustomoituja palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan jakaa tietoa brändin X sosiaalisesta mediasta kavereilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 2. Arvioi esitettyjä väitteitä asteikolla 1 (Täysin eri mieltä) - 5 (Täysin samaa mieltä) \*

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Luen julkaisuita brändin X sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luen fanisivuja sosiaalisessa mediassa liittyen brändiin X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katselen kuvia sosiaalisessa mediassa liittyen brändiin X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan brändiin X liittyviä blogeja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan brändiä X sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3. Arvioi esitettyjä väitteitä asteikolla 1 (Täysin eri mieltä) - 5 (Täysin samaa mieltä) \*

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Kommentoin brändiin X liittyviin videoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentoin brändiä X koskevia julkaisuita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentoin brändiä X koskevia kuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan brändiin X liittyviä julkaisuita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tykkään brändiin X liittyvistä kuvista sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tykkään brändiin X liittyvistä julkaisuista sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkaisen postauksia liittyen brändiin X sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkaisen kuvia liittyen brändiin X sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkaisen videoita, joissa brändi X näkyy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoitan arvosteluja brändistä X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. Arvioi esitettyjä väitteitä asteikolla 1 (Täysin eri mieltä) - 5 (Täysin samaa mieltä) \*

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Brändin X sosiaalisen median käyttäminen saa minut ajattelemaan brändiä X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajattelen brändiä X paljon, kun käytän sen sosiaalista mediaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin X sosiaalista mediaa käyttäessäni haluan oppia brändistä lisää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen oloni positiiviseksi, kun käytän brändin X sosiaalista mediaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin X sosiaalisen median käyttäminen saa minut iloiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän paljon aikaa brändin X sosiaalisen mediaan verrattuna muiden brändien sosiaalisiin medioihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun käytän sosiaalista mediaa, tyypillisesti käytän brändin X sosiaalisen median sivuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin X sosiaalinen media on yksi sivuista, joita tyypillisesti käytän, kun olen sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. Arvioi esitettyjä väitteitä asteikolla 1 (Täysin eri mieltä) - 5 (Täysin samaa mieltä) \*

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
On järkevää ostaa brändiä X verrattuna muihin brändeihin, vaikka ne olisivat hyvin samanlaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikka toisella brändillä olisi samat ominaisuudet kuin brändillä X, ostaisin silti brändiä X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos on olemassa toinen brändi, joka on yhtä hyvä kuin brändi X, ostan mieluummin brändiä X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos toinen brändi ei eroa brändistä X millään tavalla, on järkevää ostaa brändiä X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Millä sosiaalisen median alustoilla seuraat valitsemaasi brändiä

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Snapchat
- TikTok
- Jokin muu, mikä

## 7. Millä alalla valitsemasi brändi toimii

- Vaatetus & Muoti
- Elintarvikkeet
- Ajoneuvot
- Teknologia
- Kosmetiikka
- Urheilu
- Viihde
- Jokin muu, mikä

## 8. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu/ en halua sanoa

## 9. Ikä

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

Lähetä