

SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖJEN VAIKUTUS RAVINTOLA-ASIAKKAAN BRÄNDISITOUTUMISEEN JA OSTOAIKOMUKSEEN

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2024

Tekijä: Maija Nousiainen
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Mika Skippari



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

| | |
|--|-----------------------------------|
| Tekijä Maija Nousiainen | |
| Työn nimi Sosiaalisen median sisältöjen vaikutus ravintola-asiakkaan brändisitoutumiseen ja ostoaikomukseen | |
| Oppiaine Markkinointi | Työn laji Pro gradu -tutkielma |
| Aika (pvm.) 25.3.2024 | Sivumäärä 45 + 6 |
| <p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Sosiaalinen media on tärkeä kanava sekä yrityksille että kuluttajille. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnin ja asiakassuhteiden rakentamisen välineenä, kun taas kuluttajat käyttävät sitä inspiraation etsimiseen, tuotteiden ja palveluiden arvioimiseen ja niihin tutustumiseen sekä yhteydenpitoon brändien kanssa.</p> <p>Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten erilaiset sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat kuluttajan brändisitoutumisen eri ulottuvuuksiin ja ostoaikomukseen sekä tarkastella brändisitoutumisen ja ostoaikomuksen välistä suhdetta ravintola-alalla. Aiemman kirjallisuuden avulla määriteltiin neljä sosiaalisen median sisältökategoriaa, tiedottava, tuottoisa, viihdyttävä ja suhteellinen sisältö, joiden vaikutusta tarkasteltiin affektiiviseen, kognitiiviseen ja behavioraaliseen sitoutumiseen. Tutkimuksen aineisto kerättiin kvantitatiivisin menetelmin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen otos koostui suomalaisista ruokaravintola-asiakkaista ja kyselyyn vastasi 269 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että selittävästä muuttujista tiedottavalla ja suhteellisella sosiaalisen median sisällöllä on positiivinen vaikutus kuluttajan sitoutumiseen brändiin ja ostoaikomukseen. Aiemmista tutkimuksista poiketen viihdyttävällä ja tuottoisalla sisällöllä ei ole vaikutusta brändisitoutumiseen. Saadut tulokset vahvistavat aiempien tutkimuksien näkemystä siitä, että asiakkaan sitoutuminen brändiin vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostoaikomukseen. Tulosten perusteella ravintola-asiakkaan aikomusta asioida tietyssä ravintolassa ennustaa affektiivinen ja behavioraalinen sitoutuminen. Nämä havainnot korostavat vuorovaikutteisen ja informatiivisen sosiaalisen sisällön sekä kiintymyksen ja aktivoitumisen merkitystä ravintola-asiakkaan käyttäytymisen ennustajina.</p> | |
| Asiasanat sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, kuluttajan sitoutuminen brändiin, ostoaikomus, ravintola-ala | |
| Säilytyspaikka | Jyväskylän yliopiston kirjasto |

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 1.1 | Tutkimuksen tausta ja aiempi tutkimus..... | 5 |
| 1.2 | Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat..... | 7 |
| 1.3 | Ravintolaliiketoiminta markkinoinnin näkökulmasta..... | 7 |
| 1.4 | Työn rakenne..... | 8 |
| 2 | TEOREETTINEN VIITEKEHYS..... | 10 |
| 2.1 | Kuluttajan sitoutuminen brändiin..... | 10 |
| 2.2 | Sosiaalisen median sisältökategoriat..... | 14 |
| 2.3 | Sosiaalisen median vaikutus kuluttajaan..... | 17 |
| 2.4 | Tutkimusmalli ja hypoteesit..... | 20 |
| 3 | AINEISTO JA MENETELMÄ..... | 23 |
| 3.1 | Menetelmä..... | 23 |
| 3.2 | Aineiston kerääminen ja analysointi..... | 24 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TULOKSET..... | 27 |
| 4.1 | Demografiset tekijät ja muut taustatiedot..... | 27 |
| 4.2 | Mittariston luotettavuuden testaus..... | 31 |
| 4.3 | Hypoteesien testaus..... | 35 |
| 4.4 | Taustatekijöiden analyysi..... | 38 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI..... | 41 |
| 5.1 | Teoreettiset johtopäätökset..... | 41 |
| 5.2 | Liikkeenjohdolliset suositukset..... | 44 |
| 5.3 | Luotettavuuden arviointi ja tutkimuksen rajoitteet..... | 46 |
| 5.4 | Jatkotutkimusehdotukset..... | 48 |
| | LÄHTEET..... | 50 |
| | LIITE 1 MUUTTUJAKOHTAISET VÄITTÄMÄT..... | 53 |

KUVIOT

| | |
|----------------------------|----|
| KUVIO 1 Tutkimusmalli..... | 21 |
|----------------------------|----|

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| TAULUKKO 1 Sitoutumisen ulottuvuudet..... | 11 |
| TAULUKKO 2 Sosiaalisen median sisältökategoriat (mukaihen Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy & Goodman., 2019, s. 2218)..... | 16 |
| TAULUKKO 3 Vastaaen taustatiedot..... | 28 |
| TAULUKKO 4 Käytetty sosiaalisen median alusta, ravintola-asiointiin kannustavat tekijät ja sosiaalisen median sisältöjen tärkeys..... | 29 |
| TAULUKKO 5 Eri sosiaalisen median alustoen käyttö sukupuolen ja iän mukaan (%)..... | 30 |
| TAULUKKO 6 Tärkeit sisällöt ja toiminnot ravintolan sosiaalisen median tileillä käytetyn sosiaalisen median alustan mukaan (%)..... | 31 |
| TAULUKKO 7 Rotatoitu faktorianalyysi ja muut tunnusluvut | 33 |
| TAULUKKO 8 Korrelaatiomatriisi | 35 |
| TAULUKKO 9 Regressioanalyysi selittävien muuttujen vaikutuksesta brändisitoutumisen eri ulottuvuuksiin ja ostoairomukseen | 37 |
| TAULUKKO 10 Hypoteesien toteutuminen | 38 |

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja aiempi tutkimus

Sosiaalinen media on noussut keskeiseksi kanavaksi yritysten markkinoinnissa ja asiakassuhteiden hallinnassa. Julkaisemalla laadukasta sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa yritykset voivat pyrkiä edistämään brändin tunnettuutta ja vaikuttamaan kuluttajien ostopäätökseen. Yritykset tuottavat sosiaalisen mediaan erilaisia sisältöä jakaakseen tietoa tuotteisiin tai palveluihin liittyen, kertoakseen eduista ja tarjouksista, lisätäkseen vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, viihdyttääkseen käyttäjiä ja vedotakseen tunteisiin. Sosiaalisen median sisältöihin myös luotetaan laajasti – Poulisin, Rizomyliotis ja Konstantoulakin (2018) mukaan kuluttajat kokevat sosiaalisessa mediassa olevan tiedon jopa luotettavammaksi kuin perinteisissä markkinointikanavissa.

Ravintoloiden näkökulmasta erilaiset sosiaalisen median sisällöt ovat tärkeässä roolissa asiakassitoutumisen edistämiseksi ja ostoaikeiden vahvistamisessa (Ballester, Ruiz & Rubio, 2021; Hanaysha, 2021). Samalla kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa entistä useammin ja monipuolisemmin osana ostopäätösprosessiaan (Alalwan, 2018). Monet asiakkaat hakevat sosiaalisesta mediasta inspiraatiota sekä tietoa uusista ravintoloista, lukevat arvosteluita sekä tutustuvat ravintolan sosiaalisen median tileihin ennen asiointia ravintolassa (Ballester ym., 2021; Hanaysha, 2021). Suositukset ovat tärkeää sisältöä sosiaalisessa mediassa, sillä Taloustutkimuksen (2022) mukaan noin neljännes kuluttajista kertoo sosiaalisessa mediassa olevien suositusten vaikuttavan heidän ravintolavalintaansa. Suositusten merkitys korostuu 15–34-vuotiaissa naisissa: heistä yli puolet kertoo sosiaalisessa mediassa jaetuilla suosituksilla olevan vaikutusta heidän ravintolavalintaansa. Ruoka-aiheista sisältöä myös seurataan aktiivisesti, sillä joka neljäs sosiaalisen median käyttäjä kertoo seuraavansa ravintoloita, kokkeja tai muita ruokaan liittyviä henkilöitä (Meltwater, 2023).

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisen median sisällöillä on positiivinen vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Esimerkiksi Ballesterin ja kollegoiden (2021) mukaan yrityksen tuottama sisältö lisää yrityksen tunnettuutta

ja samalla sekä vahvistaa kuluttajien sitoutumista että kasvattaa heidän kiinnostustaan ostaa yrityksen tuotteita tai käyttää sen palveluita. Myös Poulisin ja kollegoiden (2018) mukaan sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat merkittävästi sitoutumiseen. Asiakkaiden sitouttamisella on puolestaan suuri merkitys yrityksen myynnin kehitykselle ja liiketoiminnalle, koska sitoutuneet asiakkaat ovat brändiuskollisia ja heidän ostoaikeensa on yleisesti korkealla tasolla. Kuluttajan sitoutuminen brändiin on psykologinen ilmiö, joka tarkoittaa kuluttajan tunteisiin, käytökseen ja ajatteluun pohjautuvaa toimintaa kuluttajan ja brändin välisen vuorovaikutuksen aikana (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). Kumarin ja Pansarin (2016) mukaan sitoutunut asiakas ostaa enemmän, suosittelee yritystä muille ja keskustelelee siitä sosiaalisessa mediassa sekä antaa yritykselle palautetta ja kehitysideoita. Palvelualalla sitoutumisen taso on Kumarin ja Pansarin (2016) mukaan yleisesti korkeammalla tasolla ja samalla sen merkitys korostuneen suuri, koska asiakkaat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa tarjoavan yrityksen kanssa.

Erilaisten sosiaalisen median sisältöjen vaikutusta brändisitoutumiseen ja ostoaikomukseen ovat aiemmin tutkineet Hanaysha (2021), Ji, Mieiro ja Huang, (2021), Kulikovskaja, Hubert, Grunert ja Zhao (2023) sekä Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman ja Kannan (2016). Matkailu- ja ravitsemisalalla aiempi tutkimus on keskittynyt Kulikovskajan ja kollegoiden (2023) mukaan enemmän matkailuun liittyviin teemoihin, kuten matkakohteen ja hotellin valintaan ravintoloiden jäädessä vähemmälle huomiolle. Gavilanes, Flatten ja Brettel (2018) nostavat esiin myös sen, että useissa aiemmissä tutkimuksissa kohderyhmänä on ollut yliopisto-opiskelijat. Koska sosiaalista mediaa käyttää nykyisin lähes ikäikäiset, on aihetta tutkittava myös laajemmalla kohderyhmällä, joka ottaa eri ikäryhmät huomioon. Aiemmissä tutkimuksissa ei myöskään ole yhdistetty erilaisten sosiaalisen median sisältöjen ja brändisitoutumisen eri ulottuvuuksien välisten suhteiden tarkastelua ostoaikomuksen kehittymiseen. Näistä syistä aihetta on perusteltua tutkia tarkemmin ja eri toimialoilla verrattuna aiempiin tutkimuksiin.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan ravintolayritysten tuottaman sosiaalisen median sisällön vaikutusta ravintola-asiakkaan brändisitoutumiseen ja ostoaikomukseen. Ostoaikomuksen syntyä tarkastellaan sekä suoraan että brändisitoutumisen kautta selvittämällä aluksi, miten yrityksen tuottamat erilaiset sosiaalisen median sisällöt sitouttavat asiakasta brändiin. Sen jälkeen keskitytään tarkastelemaan sitä, miten brändisitoutuminen eri ulottuvuudet ohjaavat asiakasta kohti ostoa. Tutkimus tarjoaa mahdollisuuden syventää ymmärrystä siitä, miten digitaaliset alustat vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoprosesseihin ja sitoutumiseen brändeihin. Tämän tiedon avulla ravintola-alan toimijat voivat kehittää entistä tehokkaampia markkinointistrategioita ja tuottaa sisältöä, joka puhuttelee ja sitouttaa yleisöä paremmin.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Kustannustehokkaan ravintolamarkkinoinnin merkitys korostuu aikana, jolloin kilpailu alalla on kovaa ja kuluttajilla on nousseiden elinkustannusten takia aiempaa vähemmän rahaa käytettävissään. Tutkimuksen tavoitteena on auttaa ravintola-alan yrityksiä ymmärtämään, miten rakentaa ja ylläpitää vahvaa brändisitoutumista, ohjata asiakkaita asioimaan ravintolassa sekä optimoida sosiaalisen median strategiaa brändin menestyksen edistämiseksi. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös sitä, millainen vaikutus kuluttajan demografisilla tekijöillä ja käytetyllä sosiaalisen median alustalla on tuloksiin. Tutkimusongelmat ovat:

- Miten erilaiset sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat ravintola-asiakkaan sitoutumiseen brändiin?
- Miten erilaiset sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat ravintola-asiakkaan ostoaikomukseen?
- Miten sitoutuminen brändiin vaikuttaa ravintola-asiakkaan ostoaikomukseen?
- Miten asiakkaan ikä ja muut demografiset tekijät vaikuttavat brändisitoutumisen ja ostoaikomuksen kehittymiseen?
- Miten käytetty sosiaalisen median alusta vaikuttaa brändisitoutumiseen ja ostoaikomukseen?

Tutkimus keskittyy tarkastelemaan edellä mainittuja kysymyksiä suomalaisen ruokaravintola-asiakkaan näkökulmasta. Ruokaravintoloissa asiointi on usein harkitumpaa ja suunnitelmallisempaa verrattuna esimerkiksi pikaruokaravintoloihin tai kahviloihin. Tällöin sosiaalisen median kautta saatavat ideat, inspiraatio ja informatiivinen tieto sekä vuorovaikutteisuus ovat merkityksellistä ja tärkeää sisältöä kuluttajille.

Tutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimusmenetelmiä ja kyselytutkimusta. Kyselyn tarkoituksena on testata erilaisia tutkimusmallin pohjalta muodostettuja hypoteeseja. Aineisto kerätään Webropol-kyselylomakkeella, jota jaetaan valituissa sosiaalisen median kanavissa. Kyselylomake muodostetaan aiemmissa tutkimuksissa toimiviksi todettuja teorioita ja väittämiä hyödyntäen. Tutkimusaineisto analysoidaan SPSS-järjestelmän avulla.

1.3 Ravintolaliiketoiminta markkinoinnin näkökulmasta

Ravintoloissa asiointi on yleistynyt ja arkipäiväistynyt vuosien ja vuosikymmenien aikana kaupungistumisen ja kulutustottumusten muuttumisen myötä. Vuonna 2022 lähes joka toinen suomalainen kuluttaja asoi kuukausittain ruokaravintolassa (Taloustutkimus, 2022). Vuoteen 2018 verrattuna nousua on neljän

prosenttiyksikön verran. Kun lukua tarkastellaan alueittain, huomataan, että asiointiuseus vaihtelee suuresti eri puolilla Suomea: Helsingin ja Uudenmaan alueella ruokaravintoloissa asioi kuukausittain jopa 54 prosenttia kuluttajista, kun Pohjois- ja Itä-Suomessa vastaava luku on vain 34. Myös kuluttajan iällä on Taloustutkimuksen (2022) datan perusteella vaikutusta asiointiuseuteen: suosituinta ruokaravintoloissa asiointi kuukausittain on 25–34-vuotiaiden joukossa (55 prosenttia) ja harvinaisinta 55–64-vuotiaiden ikäryhmässä (41 prosenttia).

Samaan aikaan alalla on paljon kilpailua ja ravintola-alan yritysten menestyminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Viime vuosina ravintoloiden liiketoimintaa ovat haastaneet koronapandemian myötä voimassa olleet ravintoloiden aukiolo ja toimintaa haastaneet rajoitukset ja sittemmin yleinen hintojen nousu. Inflaation myötä ravintoloiden liiketoiminnan kulut ovat nousseet esimerkiksi raaka-aineiden ja henkilöstökustannusten osalta, mikä on näkynyt hinnankorotuspaineina. Samaan aikaan kuluttajilla on ollut aiempaa vähemmän rahaa käytössä, jolloin ei-välttämätön kulutus, kuten ravintolassa asiointi, on vähentynyt. Marary (2024) on arvioinut, että kustannusten nousu, heikko kysyntä ja kannattavuus haastavat ravintoloiden toimintaa voimakkaasti myös vuonna 2024. Ravintoloiden vaikea liiketoimintaympäristö näkyy suoraan ravintoloiden sulkemisina ja konkurssina. Mediassa on viime aikoina uutisoitu lähes viikoittain jonkun tunnetun ravintolan tai ravintolaketjun konkurssista. Tarkasteltaessa ravintoloiden vireille pantuja konkurssseja vuosittain, kasvu on ollut huomattavaa: vuonna 2021 määrä oli 181, vuonna 2022 se nousi 207:ään ja vuonna 2023 jo 260:een (Tilastokeskus, 2024).

Ravintoloiden pyrkiessä tehokkaaseen kustannusten hallintaan digitalisaation merkitys on korostunut monin eri tavoin. Siinä missä erilaiset alustapalvelut, kuten Wolt ja Foodora, ovat luoneet uuden markkinan tarjoten kuluttajille ravintolaruoan kotiinkuljetuksia, erilaiset digitaaliset ratkaisut vaikuttavat myös fyysisesti ravintolassa asiointiin, kun esimerkiksi tilaus onkin mahdollista tehdä omalla mobiililaitteella tai itsepalveluautomaatilla. Markkinoinnin näkökulmasta digitalisaatio on tarjonnut ravintoloille uusia kanavia, joissa tavoittaa asiakkaat. Sosiaalinen media on tärkeä ja kustannustehokas markkinointikanava ravintoloille. Monet yrittäjät ovat nostaneet sosiaalisen median jopa avainasemaan pohtiessaan ravintolansa menestystekijöitä. Esimerkiksi salolaisen JJ's BBQ:n yrittäjä kertoo että, sosiaalisella medialla, ja etenkin heidän yli 100 000 seuraajaa keränneellä Tiktok-tilillä, on ollut iso vaikutus yrityksen menestykseen (Tuominen, 2022). Samankaltaisen tarinan jakaa myös vantaalainen lounasravintola Star Lunch, joka on noussut ilmiöksi Tiktokin avulla ja josta sittemmin äänestettiin löytyvän Suomen paras lounas (Perttunen, 2023).

1.4 Työn rakenne

Tämä työ rakentuu yhteensä viidestä pääluvusta, joista johdanto on ensimmäinen. Toinen luku, teoreettinen viitekehys, sisältää kirjallisuuskatsaukseen pohjautuvat teoriapohjaiset luvut kuluttajan sitoutumisesta brändiin, sosiaalisen

median sisältökategorioista sekä niiden vaikutuksesta kuluttajan sitoutumiseen brändiin ja ostoaiomukseen. Teoriaosuuden loppuksi muodostetaan tutkimusmalli ja esitellään liittyvät hypoteesit. Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen aineistoon ja menetelmiin liittyviä valintoja. Neljännessä luvussa analysoidaan kerättyä aineistoa ja raportoidaan tutkimuksen tulokset. Viides ja viimeinen luku päättää työn johtopäätösten ja suositusten muodossa. Kappaleessa keskustellaan myös tutkimuksen luotettavuudesta ja rajoitteista sekä annetaan jatkotutkimusehdotuksista.

Jyväskylän Yliopiston Kauppakorkeakoulun linjausten mukaisesti opiskelijat voivat käyttää erilaisia tekoälypohjaisia sovelluksia opinnoissaan. Tässä pro gradu -tutkielmassa on hyödynnetty ChatGPT:n versiota 3.5 käsiteltävien aiheiden jäsentelyssä, erilaisten käsitteiden havainnollistamisessa ja tekstinhuollossa.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tämän työn teoreettinen viitekehys käsittelee kuluttajan brändisitoutumisen, sosiaalisen median sisältökategorioita sekä sosiaalisen median sisältöjen roolia si-
touttajana ja kuluttajan ostoaietta ohjaavana tekijänä. Luvun lopuksi esitellään
tämän tutkimuksen tutkimusmalli ja aiempaan teoriaan pohjautuvat hypoteesit.

2.1 Kuluttajan sitoutuminen brändiin

Sitoutumista on tutkittu vuosien saatossa useilla eri aloilla, kuten sosiologiassa, psykologiassa ja organisaatiokäyttäytymisen kirjallisuudessa sekä erilaisten ter-
mien alla, kuten kansalaisvaikuttaminen, sosiaalinen sitoutuminen ja työnteki-
joiden sitoutuminen (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Kumar & Pansari, 2016).
Markkinoinnissa puhutaan yleisimmin kuluttajan tai asiakkaan sitoutumi-
sesta, mistä on tullut 2010-luvun aikana yksi tutkituimmista ilmiöistä alalla (Bro-
die ym., 2011; Hollebeek, 2011; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Pansari & Ku-
mar, 2017; So, King & Sparks, 2014). Suosion taustalla ovat moninaiset digitali-
saation mukanaan tuomat muutokset. Erilaisten verkkopohjaisten palveluiden,
kuten sosiaalisen median alustojen myötä brändit ja asiakkaat voivat olla yhtey-
dessä toisiinsa muulloinkin kuin fyysisessä palvelutilanteessa, mikä edistää yri-
tysten ja kuluttajien välisten suhteiden syntymistä, kehittymistä ja ylläpitoa
(Kumar & Pansari, 2016; So ym., 2014). Kumarin ja Pansarin (2016) mukaan sosi-
aalinen media saavuttaa korkeamman asiakkaan sitoutumisen tason verrattuna
perinteisempiin medioihin, koska sosiaalisen median alustat ja muut verkkopal-
velut, kuten keskustelupalstat, mahdollistavat uudella tavalla tiedon, mielipitei-
den ja kokemusten jakamisen myös muiden asiakkaiden kanssa.

Ilmiön suosion myötä useat tutkijat ovat luoneet erilaisia määritelmiä ja
mittareita kuluttajan brändisitoutumiselle. Son ja kollegoiden (2014) määritel-
män mukaan kyseessä on ”Asiakkaan henkilökohtainen yhteys brändiin, joka il-
menee kognitiivisina, affektiivisina ja käyttäytymiseen liittyvinä toimintoina

ostotilanteen ulkopuolella.” Kumar ja Pansari (2016) ottavat määritelmäänsä mukaan myös yrityksen työntekijät ja määrittelevät sitoutumisen muodostuvan yrityksen asiakkaiden ja työntekijöiden asenteesta, käytöksestä ja yhteyden tasosta sekä asiakkaiden että asiakkaiden ja työntekijöiden välillä. Kuluttajan sitoutumisesta on puolestaan johdettu termi ”kuluttajan sitoutuminen brändiin”, jolloin sitoutumisen kohteena on Hollebeekin, Glynnin ja Brodien (2014) määritelmän mukaan yksi tietty brändi: ”Kuluttajan positiivisesti latautunut brändiin liittyvä kognitiivinen, emotionaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä toiminta kuluttaja-brändi -vuorovaikutuksen aikana tai siihen liittyen”. Tässä tutkimuksessa kuluttajan sitoutumista brändiin käsitellään Hollebeekin ja kollegoiden määritelmän avulla.

Yleisimmin kuluttajan sitoutumista brändiin käsitellään moniulotteisena mallina, jossa on Hollebeek ja kollegoiden (2014) mukaan kolme ulottuvuutta. Malli esitellään tarkemmin taulukossa 1. Luokittelu auttaa ymmärtämään, miten kuluttajat sitoutuvat brändeihin kolmella eri tasolla: tiedollisella, käyttäytymiseen liittyvällä ja tunnetasolla. Hollebeekin ja kollegoiden mukaan kognitiivisella ulottuvuudella tarkoitetaan kuluttajan brändiin liittyvä ajatusprosessia ja kehittymistä kuluttajan ja tietyn brändin välisessä vuorovaikutuksessa. Käytännössä se voi ilmetä esimerkiksi tiedonhankintana sekä brändin tarjonnan arviointina ja vertailuna kilpailijoihin. Affektiivinen ulottuvuus käsittää Hollebeekin ja kollegoiden mallissa kuluttajan brändiin liittyvät positiiviset tunteet kuluttajan ja tietyn brändin välisessä vuorovaikutuksessa. Kun kuluttaja on kiintynyt tiettyyn brändiin, hänellä on vahva, jopa rakkaudellinen, tunneside brändiin. Behavioraalinen ulottuvuus puolestaan tarkoittaa Hollebeekin ja kollegoiden mukaan kuluttajan energian, vaivan ja ajankäytön tasoa tietyn kuluttajan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa. Tällä tasolla kuluttajalla on vahva aikomus ostaa tai käyttää brändin tuotteita tai palveluita ja hän suosittelee brändiä muille.

TAULUKKO 1 Sitoutumisen ulottuvuudet

| Ulottuvuus | | Määritelmä (Hollebeek ym., 2014) |
|-----------------|------------------|--|
| Kognitiivinen | Tiedon käsittely | ”Kuluttajan brändiin liittyvä ajatusprosessi ja sen kehittyminen kuluttajan ja tietyn brändin välisessä vuorovaikutuksessa.” |
| Affektiivinen | Kiintymys | ”Kuluttajan brändiin liittyvä positiivinen tunnetaso kuluttajan ja tietyn brändin välisessä vuorovaikutuksessa.” |
| Behavioraalinen | Aktivoituminen | ”Kuluttajan energian, vaivan ja ajankäytön taso kuluttajan ja tietyn brändin välisessä vuorovaikutuksessa.” |

Suosioistaan huolimatta Hollebeekin ja kollegoiden (2014) määritelmä on saanut osakseen myös jonkin verran kritiikkiä. Esimerkiksi Obilo, Chefor ja Saleh (2021) sekä van Doorn, van Noort, Muntinga ja Bronner (2010) argumentoivat sen puolesta, että kuluttajan sitoutuminen brändiin käsittää yksinomaan behavioraalisen ulottuvuuden. Obilo ja kollegat väittävät, että kuluttajan käyttäytyminen kuvastaa heidän kiinnostustaan ja sitoutumistaan brändiin, kun taas tiedon käsittely ja kiintymys ovat vain osa kuluttajan kulutusprosessia eivätkä siten muodosta erillistä sitoutumisen ulottuvuutta. Hollebeek ja kollegat (2014), Kumar ja Pansari (2016) sekä So ja kollegat (2014) puhuvat sen sijaan vahvasti moniulotteisen mallin puolesta. Tutkijat perustelevat moniulotteista mallia sillä, että keskittyminen pelkästään käyttäytymiseen perustuviin tekijöihin tarjoaa puutteellisen kuvan sitoutumisen kokonaisuudesta. Asiakas voi esimerkiksi osallistua brändiin liittyvään keskusteluun saadakseen tietoa brändistä ilman, että hänellä on vahvaa tunnesidettä brändiin.

Brändisitoutumisen eri ulottuvuuksien merkitystä ja rooleja ovat tutkineet esimerkiksi Goyal ja Verma (2022) sekä Hollebeek ja Macky (2019). Goyal ja Verma korostavat affektiivisen ulottuvuuden tärkeyttä suhteessa kognitiiviseen ja käyttäytymiseen, sillä heidän mukaansa tunteisiin liittyviä tekijöitä on painotettava ennen aktivaation ja tietoisuuden komponentteja. Asiakkaiden osallistaminen vahvistaa brändisitoutumisen tunteellista puolta, mikä johtaa tietoisuuteen ja aktivaatioon, ja lopulta todelliseen kulutukseen (Goyal & Verma, 2022). Myös Hollebeek ja Macky näkevät behavioraalisen sitoutumisen juontuvan kognitiivisesta ja emotionaalista sitoutumisesta ja suosittelvat yritysten keskittävän aluksi kognitiivisen ja emotionaalisen sitoutumisen rakentamiseen. Kaikilla kolmella ulottuvuudella on kuitenkin tärkeä rooli (Goyal & Verma, 2022) ja ne ovat liittyvät vahvasti toisiinsa (Hollebeek ym., 2014).

Kuluttajan brändisitoutumisen edeltäjästä on olemassa erilaisia näkemyksiä. Pansari ja Kumar (2017) määrittelevät sitoutumisen ehdoksi sellaisen luottamukseen ja sitoutumiseen (commitment) perustuvan suhteen, joka sisältää tunnesidettä. Samoilla linjoilla ovat myös de Oliveira Santini ja kollegat (2020), keiden mukaan asiakkaan sitoutumista ohjaavat tyytyväisyys, positiiviset tunteet ja luottamus. Muut tutkijat mainitsevat sitoutumisen edeltäjiksi myös osallistumisen, kiintymyksen vuorovaikutuksen ja näkemyksen brändin suorituskyvystä (Hollebeek, 2011; Hollebeek ym., 2014; van Doorn ym., 2010). Van Doorn ja kollegat (2010) täydentävät lisäksi, että sitoutumiseen vaikuttaa sekä asiakaskeskeiset, yrityskeskeiset että kontekstuaaliset asiat. Asiakaskeskeisiä tekijöitä ovat heidän mukaansa esimerkiksi tyytyväisyys, luottamus, identiteetti ja kulutustavoitteet, kun taas tärkein yrityskeskeinen tekijä on itse brändi. Kontekstiin perustuvia tekijöitä ovat kilpailijat ja heidän toimintansa sekä poliittiset, taloudelliset, ympäristöön liittyvät, sosiaaliset ja teknologiset näkökulmat (van Doorn ym., 2010).

Kuluttajan brändisitoutumisen tärkeimpiä seurauksia ovat Hollebeekin ja kollegoiden (2014) mukaan kuluttajan itsen ja brändin välinen yhteys sekä aikomus käyttää brändiä. Pansarin ja Kumarin (2017) mukaan kuluttajan sitoutuminen brändiin voi ilmetä sekä suorasti että epäsuorasti. Merkittävin suora

ilmenemismuoto on yrityksen tuotteiden ja palveluiden kuluttaminen – sitoutunut asiakas ostaa enemmän ja useammin. Myös Ballesterin ja kollegoiden (2021), de Oliveira Santinin ja kollegoiden (2020), Hanayshan (2021), Hollebeekin ja kollegoiden (2014) sekä Pansarin ja Kumarin (2017) mukaan kuluttajan sitoutumisella brändiin on positiivinen vaikutus ostoaikomukseen. Myös vastakkaisia johtopäätöksiä on tehty. Goyalin ja Verman (2022) mukaan brändiin sitoutuminen ei suoraan vaikuta ostoaikomukseen, vaan brändiuskollisuus ja kokonaisbrändiarvio toimivat välittäjinä brändisitoutumisen ja ostoaikomuksen välisessä suhteessa. Tällöin brändisitoutumisella on heidän mukaansa suora positiivinen vaikutus brändiuskollisuuteen, jolla puolestaan on suora positiivinen vaikutus kokonaisbrändiarviioon, joka vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen. Brändisitoutumisen epäsuoria ilmenemismuotoja ovat Pansarin ja Kumarin (2017) mukaan esimerkiksi suosittelu ja brändiin liittyviin keskusteluihin osallistuminen ja niiden aloittaminen sosiaalisessa mediassa. Tällaista toimintaa kuvataan usein termillä sähköinen suusanallinen viestintä (eWOM). Poulis ja kollegat (2018) esittävät, että kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja sitoutuneita brändiin, he todennäköisesti kertovat yrityksestä ja osallistuvat siihen liittyviin keskusteluihin sosiaalisessa mediassa.

Kuluttajien sitoutumisella brändiin on monenlaisia merkittäviä seurauksia yrityksen liiketoiminnalle. Pansari ja Kumar (2017) esittävät, että sitouttamalla asiakkaitaan yritys voi menestyä kokonaisvaltaisesti, kun myynnit nousevat, voitot ovat korkeammat ja markkinaosuus kasvaa. Kumar ja kollegat (2010) puolestaan väittävät, että sitoutuneet asiakkaat tuottavat yritykselle arvoa paitsi ostokäyttäytymisen ja omien transaktioidensa kautta myös suosittelemalla ja kannustamalla sekä muita asiakkaita että potentiaalisia asiakkaita tekemään uusia tai lisäostoja, sekä antamalla palautetta ja kehitysehdotuksia yritykselle. Kumar ja Pansari (2016) korostavat, että yritysten on tärkeää huolehtia asiakkaiden sitoutumisesta kaikissa mahdollisissa kanavissa: varmistaa, että asiakasta kuullaan, palvellaan ja kohdellaan parhaalla mahdollisella tavalla ja varmistaa onnistunut asiakaskokemus. Kumar ja kollegat (2010) korostavat, että yritysten on myös tarjottava asiakkaille aito mahdollisuus vuorovaikutukseen ja palautteen antoon esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla kasvattaakseen sitoutumista – ja myös vastattava asiakkaalle. Van Doorn ja kollegat (2010) esittävät, että myös asiakas voivat hyötyä aktiivisesta vuorovaikutuksesta yrityksen tai brändin kanssa, kuten tuotteiden tai palveluiden arvostelusta, kyselyihin vastaamisesta, asiakaspalveluun yhteyden ottamisesta tai muusta kanssakäymisestä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kuluttajan saamia hyötyjä voivat olla erilaiset alennukset, edut tai muut kannustimet sekä emotionaaliset hyödyt, kuten nautinto.

Ravintolakontekstissa sitoutuneiden asiakkaiden merkitys korostuu: kun alalla on paljon kilpailua, yritys voi saada sitoutuneista asiakkaista merkittävää kilpailuetua, kun asiakkaat asioivat ravintolassa useammin, suosittelevat ravintolaa myös muille ja antavat sille palautetta. Sitoutuneet asiakkaat voidaan nähdä myös kilpailuetuna, kun saamansa palautteen perusteella yritysten on mahdollista kehittää liiketoimintaansa aitojen asiakastarpeiden ja -toiveiden pohjalta.

Ballester ja kollegat (2021) kertovat, että etenkin matkailu- ja ravitsemisalalla asiakkaan sitoutumisen tuomat kilpailuedut ja myynnin ajurit korostuvat. Pansarin ja Kumarin (2017) mukaan sitoutunut asiakas asioi 56 prosenttia useammin ravintolassa verrattuna asiakkaaseen, joka ei ole sitoutunut. Kumarin ja Pansarin (2016) mukaan tuotevetoiseen liiketoimintaan verrattuna palvelualalla asiakkaan sitoutumisella on suurempi merkitys, koska asiakas on jatkuvassa vuorovaikutuksessa palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Toisaalta de Oliveira Santini ja kollegat (2020) ovat havainneet, että aineelliset kulutustavarat keräävät vahvempaa asiakassitoutumista, sillä brändit ovat usein näkyvämpiä tällaisissa tuotteissa verrattuna palveluihin, joissa brändit ovat vähemmän erottuvia. He ehdottavat, että parantaakseen asiakassitoutumista, palveluiden tulisi lisätä konkreettisuutta ja aineellisuutta.

Hollebeek ja kollegat (2014) korostavat, että keskusteltaessa kuluttajien sitoutumisesta brändiin, on tärkeää huomioida ilmiön eroavaisuudet verrattuna muihin samankaltaisiin termeihin, kuten asiakkaan kiintymykseen ja tyytyväisyyteen. Siinä missä tyytyväisyys ilmenee pääasiassa brändivuorovaikutuksen jälkeen, Hollebeekin ja kollegoiden mukaan sitoutuminen ilmenee vuorovaikutuksen aikana. Pansari ja Kumar (2017) puolestaan kuvaavat tyytyväisen asiakkaan ostavan saman tuotteen tai palvelun uudestaan, kun taas sitoutunut asiakas ei vain osta, mutta myös suosittelee yritystä, puhuu siitä sosiaalisessa mediassa ja antaa yritykselle palautetta. Pansari ja Kumar (2017) erottelevat uskollisuuden ja sitoutumisen niin, että asiakkaan uskollisuutta tarkasteltaessa keskitytään tarkastelemaan toistuvia ostoja ja liikevaihtoa, kun taas asiakkaan sitoutuminen tarkastelee yrityksen voittoja kokonaisuudessaan.

2.2 Sosiaalisen median sisältökategoriat

Sosiaalisen median sisällöt voidaan karkeasti jakaa kahteen eri luokkaan: yrityksen tuottama sisältö (FGC) ja käyttäjien luoma sisältö (UGC). Poulisin ja kollegoiden (2018) mukaan sosiaalinen media on muuttanut aiempia periaatteita, joissa yritykset ovat pääosin hallinneet kuluttajille suunnattua viestintää, koska sosiaalisessa mediassa myös kuluttajat voivat vapaasti tuottaa sisältöä, ja kuka tahansa voi nähdä sen. Santiagon, Borges-Tiagon ja Tiagon (2022) mukaan yrityksen tuottama sisältö samanaikaisesti sekä kilpailee että täydentää käyttäjien tuottamaa sisältöä. Kuka tahansa voi esimerkiksi kommentoida ja jakaa yrityksen tuottamaa sisältöä ja siten vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti muiden kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan, joka puolestaan vaikuttaa ostoaikomukseen. Santiago ja kollegat väittävätkin, että lopulta kuluttajat voidaan nähdä merkittävimpänä tekijänä brändikuvan luomisessa tai tuhoamisessa. Tässä tutkimuksessa keskitytään vain yrityksen tuottamaan sisältöön.

Hollebeekin ja Mackyn (2019) mukaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin avulla yritykset voivat tarjota kuluttajille erilaista hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä eri kanavissa, kuten verkkosivuilla, blogeissa, uutiskirjeissä ja sosiaalisessa mediassa. Digitaalinen sisältömarkkinointi eroaa monien tekijöiden osalta

perinteisestä mainonnasta. Esimerkkinä Hollebeek ja Macky mainitsevat sen, että mainoksia kulutetaan melko passiivisesti ja kuluttajat näkevät niitä niissä paikoissa ja kanavissa, jotka markkinoija on ennalta määritellyt. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin pariin kuluttajat sen sijaan Hollebeekin ja Mackyn mukaan löytävät itse, ja kuluttavat sisältöä itse valitsemanaan hetkenä. Sisällön kuluttaminen vaatii tällöin heidän mukaansa kuluttajalta aktiivisia toimia ja toisaalta haastaa yrityksiä tuottamaan tarpeeksi kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä.

Sosiaalisen median sisällöt voidaan jaotella erilaisiin kategorioihin niiden käyttötarkoituksen ja tavoitteen perusteella. Sisältökategorioiden viitekehyksenä nähdään käytön ja mielihyvän teoria (eng. Uses and Gratifications Theory), joka pyrkii selittämään miksi ja miten kuluttajat käyttävät mediaa tyydyttääkseen tarpeensa (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy & Goodman, 2019; Kim, Kim & Lee, 2021). Kategorisoinnin voidaan nähdä pohjautuvan myös erilaisiin motivoiviin tekijöihin, kuten Karjaluoto, Munnukka ja Tiensuu (2015) esittävät. Heidän mukaansa sosiaalisen median kontekstissa relevantteja motivaatioita ovat yhteisö-, informaatio-, viihde- ja henkilökohtaisen identiteetin motivaatio sekä taloudellinen motivaatio. Kuluttajat voivat siis Karjaluodon ja kollegoiden (2015) mukaan sitoutua brändiin sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yhteisöllisyyden ja viihteen tarpeen, tiedonhankinnan tai taloudellisten kannustimien takia. Yritykset voivat hyödyntää näitä motivaatioita ja sisältökategorioita tuottamalla sellaista sosiaalisen median sisältöä, joka vastaa kuluttajien erilaisiin tarpeisiin ja mieltymyksiin. Aiemmissä tutkimuksissa yrityksen tuottamia sisältöjä on luokiteltu monin eri tavoin. Hanaysha (2021) jakoi sisällöt neljään pääkategoriaan: vuorovaikutteinen, viihdyttävä, relevantti ja tiedottava. Kulikovskaja ja kollegat (2023) puolestaan käyttivät luokituksena ajankohtaisviihdettä, suhteellista ja palkitsevaa sisältöä, kun Ji ja kollegat (2021) tutkivat sisältöjä, jotka olivat viihdyttäviä, tiedottavia ja tarjosi markkinointietuja. Gavilanesin ja kollegoiden (2018) tutkimuksessa käytetyt sisältökategoriat olivat uuden tuotteen julkistus, brändäys, kilpailut ja arvonnat, myynti, asiakaspalaute, tiedotus ja viihde.

Tässä tutkimuksessa sisältökategorioiden osalta mukaillaan Dolanin ja kollegoiden (2019) mallia, jossa yritysten tuottamat sosiaalisen median sisällöt jaotellaan rationaalisiin ja affektiivisiin viesteihin (Taulukko 2). Heidän mallisansa rationaaliset viestit tarjoavat todellista tietoa tuotteeseen tai palveluun liittyen ja ne jaotellaan edelleen tiedottavaksi ja tuottoisaksi sisällöksi. Tiedottavalla sisällöllä tarkoitetaan sellaista sosiaalisen median sisältöä, joka tarjoaa käyttäjälle hyödyllistä tietoa. Ravintolakontekstissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi aukioloaikojen kertomista, päivän lounaslistan julkaisua sosiaalisessa mediassa tai annoskuvien jakamista. Tuottoisaa sisältöä on puolestaan sellainen sisältö, joka tarjoaa käyttäjälle rahallisia etuja tai kannustimia sisältäviä palkintoja. Ravintolakontekstissa tämä tarkoittaa erilaisista eduista tai kampanjoista kertomista tai vain sosiaalisen median seuraajille tarkoitettun edun tarjoamista. Myös kilpailut voidaan nähdä tuottoisana sisältönä. Affektiivisia eli tunteisiin vaikuttavia viestejä ovat puolestaan viihdyttävä ja suhteellinen sisältö (Dolan ym., 2019). Viihdyttävää sisältöä on hauskaa ja se pyrkii viihdyttämään käyttäjiä. Ravintolat voivat viihdyttävää seuraajiaan esimerkiksi osallistamalla johonkin sosiaalisessa

mediassa kiertävään haasteeseen tai jakaen kuvia henkilökunnalle sattuneista hauskoista sattumuksista töissä. Sisältö, joka vastaa kuluttajan tarpeeseen sosiaalisesta vuorovaikutuksesta, on suhteellista sisältöä. Ravintoloiden osalta tämä voi tarkoittaa esimerkiksi juhlapyhien tai tapahtumien huomioimista, erilaisten kysymysten kysymistä seuraajilta tai henkilökunnan esittelyä.

TAULUKKO 2 Sosiaalisen median sisältökategoriat (mukaillen Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy & Goodman., 2019, s. 2218)

| Viestin veto-voima | Muuttujat | Määritelmä | Alakategoriat |
|---------------------------|----------------------|--|--|
| Rationaalinen | Tiedottava sisältö | Sosiaalisen median sisältö tarjoaa käyttäjille hyödyllistä ja neuvokasta tietoa. | Aukioloajat, brändiin liittyvä fakta tai uutinen, hinta, kuva tuotteesta tai tilasta, palvelut, tuotekuvaus, tuotteen valmistus, verkkosivun osoite tai linkki, yhteystiedot, yleinen tieto. |
| | Tuottoisa sisältö | Sosiaalisen median sisältö tarjoaa rahallisia etuja tai kannustimia sisältäviä palkintoja. | Etu tai tarjous, kilpailu, osto-ohjeet. |
| Affektiivinen | Viihdyttävä sisältö | Sosiaalisen median sisältö on hauskaa ja se viihdyttää median käyttäjiä. | Hauska fakta tai historiallinen kuva, huumori, meemi, tilannekuva, slangi. |
| | Suhteellinen sisältö | Sosiaalisen median sisältö vastaa kuluttajan tarpeeseen integraatiosta ja sosiaalisesta vuorovaikutuksesta sekä halusta saada sosiaalisia etuja. | Inspiroiva tai motivoiva lainaus, juhlapyhän tai tapahtuman huomioiminen, kysymys, kuva työntekijästä tai asiakkaasta, tietokilpailu tai peli, työntekijän nimi. |

Sisältökategoriat noudattelevat myös kuluttajien tapoja kuluttaa erilaisia sosiaalisen median sisältöjä. Vaikka hakukoneet ovat Meltwaterin (2023) mukaan edelleen suosituin kanava brändien etsimisessä, kun lähes puolet internetin 16–64-vuotiaista käyttäjistä suosii niitä ensisijaisena tiedonlähteenä, sosiaalinen media

tulee heti toisena (43,1 prosenttia käyttäjistä) ja tämä korostaa rationaalisen sisällön merkitystä. Sosiaaliset haut korostuvat etenkin nuoremmassa sukupolven edustajista, kun HubSpot (2023) kertoo, että reilu kolmannes prosenttia Z-sukupolven edustajista hakee brändejä useammin sosiaalisen median kuin hakukoneiden kautta. Viihteen merkitys sosiaalisessa mediassa on puolestaan kasvanut merkittävästi etenkin Tiktokin julkaisun myötä, sillä lähes neljä viidestä sovelluksen aktiivisesta käyttäjästä kertoo käyttävänsä sovellusta katsoakseen hauskaa tai viihdyttävää sisältöä (Meltwater, 2023). Tämä on lisännyt viihdyttävän sisällön roolia yleisestikin. Viihteen merkitys on korkea myös Facebookin ja Instagramin käyttäjille, kun lähes kuusikymmentä prosenttia Instagramin ja reilu puolet Facebookin käyttäjistä haluaa nähdä viihdyttävää sisältöä. Myös inspiroiva sisältö on tärkeää, sillä Meltwaterin (2023) mukaan globaalisti neljäsosa 16–64-vuotiaista sosiaalisen median käyttäjistä nimeää inspiraation löytämisen tehtävistä ja ostettavista asioista tärkeimmäksi syyksi käyttää sosiaalista mediaa.

Hollebeek ja Macky (2019) ehdottavat, että yrityksen on kohdeyleisö ja tämän motiivit sekä brändin luonne huomioiden määriteltävä sopiva suhde erilaisen sisältötyyppien välillä. Kuluttajat yhdistelevät usein päätöksentekoprosessissaan erilaisia motiiveja ja syitä niin, että he ottavat sekä rationaalisia että emotionaalisia tekijöitä huomioon valitessaan tuotteita tai palveluita, joita ostaa. Tällöin Hollebeek ja Macky suosittelivat, että sisältöjen osalta noudatetaan monipuolista lähestymistapaa niin, ettei jaeta sosiaalisessa mediassa vain tiedottavaa sisältöä, vaan tarjotaan myös viihdettä. Myös Dolan ja kollegat (2019) huomauttavat kuluttajan persoonalla olevan vaikutusta siihen, miten erilaiset sisällöt vaikuttavat häneen. Rationaaliset viestit tehoavat heidän mukaansa paremmin sellaisiin kuluttajiin, jotka pohjaavat ostopäätöksensä erilaisiin faktoihin ja tietoon. Emotionaaliset viestit puolestaan saavat parempia tuloksia sellaisilta kuluttajilta, jotka antavat vähemmän painoarvoa tosiasialliselle tiedolle ja painottavat tunnetason sitoutumista (Dolan ym., 2019). De Oliveira Santini kollegoineen (2020) korostavat, että lisätäkseen asiakkaiden sitoutumista sosiaalisessa mediassa, yritysten tulisi keskittyä näyttäytymään luotettavana ja rehellisenä. Myös tämä aspekti on syytä ottaa huomioon sisällöntuotannossa.

2.3 Sosiaalisen median vaikutus kuluttajaan

Ballester ja kollegat (2021) korostavat, että yrityksen tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myönteisesti kuluttajiin monin eri tavoin, kuten lisäämällä yrityksen tunnettuutta, vahvistaen kuluttajien sitoutumista ja kasvattaen heidän kiinnostustaan ostaa tuotteita. Perinteiseen mainontaan verrattuna digitaalisen sisältömarkkinoinnin tarkoitus ei Hollebeekin ja Mackyn (2019) mukaan ole ohjata kuluttajaa suoraan ostamaan, vaan tavoitella pidemmällä tähtäimellä erilaisia vaikutuksia, kuten kuluttajan ja brändin välisen suhteen kehittämistä ja sitoutumisen lisäämistä. Nämä puolestaan epäsuorasti ohjaavat kuluttajaa ostamaan eli sosiaalisen median sisällöillä on Hollebeekin ja Mackyn (2019) mukaan sitoututtavan sisällön muodossa tärkeä rooli myös potentiaalisten asiakkaiden

konvertoinnissa ostaviksi asiakkaiksi. Santiago ja kollegat (2022) ovat päätyneet samankaltaiseen tulokseen esittäessään, että yrityksen tuottamalla sisällöllä on vaikutus kuluttajien arvioon brändin pääomasta ja kuluttajien brändiasenteeseen, jotka vaikuttavat puolestaan vahvasti kuluttajan aikomukseen ostaa. Samalla he väittävät, että yrityksen tuottamalla sisällöllä on vain epäsuora vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen. Poulis ja kollegat (2018) sen sijaan väittävät, että yrityksen tuottamalla sosiaalisen median sisällöllä on suora positiivinen vaikutus kuluttajan päätöksentekoprosessiin ja haluun ostaa. Sisällöt voidaan heidän mukaansa nähdä oston motivaattorina niiden tuodessa esiin itse brändiä erilaisten brändiin liittyvien postausten kautta, joita käyttäjät kohtaavat sosiaalisessa mediassa.

Poulisin ja kollegoiden (2018) mukaan yritysten tuottamalla sosiaalisen median sisällöllä on merkittävä vaikutus kuluttajan sitoutumiseen. Santiagon ja kollegoiden (2022) mukaan sisältötyyppi voi vaikuttaa kuluttajan sitoutumiseen. Gavilanes ja kollegat (2018) puolestaan korostavat, että erilaiset sisältökategoriat vaikuttavat erilaisiin mittareihin ja huomauttavat samalla, että sisältöjen erilaiset roolit on syytä ottaa huomioon, kun tarkastellaan sosiaalisen median tehokkuutta markkinointikanavana. Gavilanesin ja kollegoiden mukaan sosiaalisen median käyttäjät haluavat etsiä tietoa tuotteista sosiaalisen median alustojen kautta ja he myös luottavat sosiaaliseen mediaan ostopäätöstä tukevan tiedon lähteenä. He mainitsevat myös asiakkaan olevan halukkaampi sitoutumaan silloin, kun sosiaalisessa mediassa mainitut tuotteet liittyvät kuluttajan kiinnostuksenkohteisiin ja harrastuksiin. Kulikovskaja ja kollegat (2023) puolestaan väittävät, että kuluttaja tarkoituksella valitsee sitoutuvansa sellaiseen sisältöön, joka tyydyttää hänen tiedon, viihteen tai sosiaalisen kanssakäynnin tarpeen. Bazi, Filieri ja Gorton (2023) painottavat visuaalisten sisältöjen osalta esteettisen vetovoiman ja houkuttelevuuden tärkeyttä. Heidän mukaansa näillä tekijöillä on vaikutusta sitoutumisen kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymisulottuvuuksiin. Tämä korostuu etenkin nykypäivänä, kun visuaaliseen sisältöön vahvasti perustuvat alustat, kuten Instagram ja Tiktok, ovat yhä suosituimpia.

Aiemmissä tutkimuksissa etenkin viihdyttävän sisällön merkitys on korostunut mitattaessa kuluttajan sitoutumista brändiin (Bazi ym., 2023; Hanaysha, 2021; Hollebeek & Macky, 2019; Ji, Mieiro & Huang, 2021; Kulikovskaja ym., 2023). Gavilanesin ja kollegoiden (2018) mukaan sekä tiedottava että viihdyttävä sisältö ovat tehokkaita sitouttamaan asiakkaita kognitiivisesti ja affektiivisesti. He näkevät nämä sisältötyypit tärkeinä, koska vaikka niihin ei liity suoraa kaupallista viestiä tai kehoitetta, pitkällä aikavälillä asiakkaat oppivat odottamaan viihdyttävää tai tiedottavaa sisältöä, jolloin he vierailevat yrityksen sivulla useammin ja rakentavat vahvemman positiivisen suhteen brändin kanssa. Myös Hanayshan (2021), Hazzamin (2021) sekä Kulikovskajan ja kollegoiden (2023) mukaan informatiivisella sisällöllä on positiivinen vaikutus brändisitoutumiseen. Bargerin, Peltierin ja Schultzin (2016) mukaan tehtäväorientoitunut sisältö, kuten alennuskampanjasta kertominen sitouttaa asiakasta todennäköisemmin verrattuna itseorientoituneeseen sisältöön, kuten tiedon kertomiseen yrityksestä. Myös Jin ja kollegoiden mukaan tuottoisa sisältö sitouttaa asiakasta brändiin.

Suhteellisen ja vuorovaikutteisen sisällön tärkeyttä puolestaan korostavat Hanaysha (2021), Kulikovskaja ja kollegat (2023) sekä Pansari ja Kumar (2017).

Aiempien tutkimusten mukaan eri sisältötyyppien ohella myös liiketoimintaympäristöllä on vaikutusta tuloksiin. Aiemmissa ravintolakontekstia käsittelevissä tutkimuksissa on todettu, että ravintolan tiedottava, viihdyttävä ja samaisuttava sisältö sosiaalisessa mediassa sitouttaa asiakasta, mutta palkitseva sisältö ei (Kulikovskaja ym., 2023). Toisaalta, tutkittuaan pikaruoka-alaa Yhdistyneissä arabieμιirikunnissa, Hanaysha (2021) toteaa vuorovaikutuksella, koetulla merkityksellisyydellä sekä informatiivisella ja viihdyttävällä sisällöllä olevan positiivinen vaikutus kuluttajan brändisitoutumiseen. Ballesterin ja kollegoiden (2021) mukaan ravintolan Instagram-tilille julkaistun sisällön koettu nautinto ja omaperäisyys vaikuttavat positiivisesti kuluttajan affektiiviseen sitoutumiseen. Affektiivinen sitoutuminen puolestaan vaikuttaa heidän mukaansa positiivisesti kuluttajan suositteluhalukkuuteen ja aikomukseen asioida ravintolassa uudelleen.

Myös asiakkaan ja brändin välisen suhteen kesto vaikuttaa sitoutumiseen (Barger ym., 2016; Bowden, 2009; Kumar ym., 2016; Schultz & Peltier, 2013). Schultz ja Peltier (2013) väittävät, että suurin osa yrityksen sosiaalisen median seuraajista on uskollisia asiakkaita. Jos yrityksen sosiaalisen median sisällöstä painottuu pääasiassa kampanjaviestintään, asiakkaan elinkaariarvo saattaa heidän mukaansa laskea. Asiakkaan sitoutuminen ei siis pohjaudu vain yhteen kampanjaan reagoimiseen, vaan on pitkäaikainen ja -ikäinen prosessi (Schultz & Peltier, 2013). Barger ja kollegat (2016) lähestyivät sitoutumista elinkaariajattelun avulla niin, että motiivit sitoutumiselle vaihtelevat ajan mittaan. He kuvaavat kuluttajan aluksi liittyvät brändiyhteisöön saadakseen tietoa ja ollakseen sosiaalinen. Kun yhteisö on tutumpi, viihteen merkitys korostuu sitoutumisen motivaationa. Myöhemmin viihteen merkitys vähenee, ja kuluttajan sitoutuminen riippuu siitä, tarvitseeko kuluttaja tietoa brändistä ja sen tuotteista. Samoin Kumar ja kollegat (2016) sekä Bowden (2009) väittävät, että asiakassuhteen keston vaikuttavan siihen, miten yrityksen tuottama sisältö vaikuttaa asiakkaaseen ja millainen sisältö on tärkeää. Kumar ja kollegat kertovat yrityksen tuottaman sisällön olevan tehokkaampaa silloin, kun asiakassuhde on kestänyt pidempään. Bowden puolestaan kehottaa yrityksiä ottamaan selvää miksi ja miten asiakkaiden tarpeet ja kulutustavoitteet vaihtelevat, ja kehittämään sellaisia sisältöstrategioita, jotka sitouttavat asiakkaita ja ovat kullekin asiakassegmentille tärkeitä huomioiden suhteen tila. Myös erilaiset kuluttajaan liittyvät tekijät vaikuttavat sitoutumiseen, esimerkiksi tämän teknologiset kyvyt ja tottumus käyttää sosiaalista mediaa (Barger ym., 2016; Ji ym., 2021; Kumar ym., 2016), kuluttajan luonne ja persoonallisuus (Barger ym., 2016), kuluttajan ikä (Hazzam, 2021).

Sitoutumisen kehittymistä eri tavoin tukevat myös sosiaalisen median alustojen ominaisuudet ja toiminnallisuudet. Voorveld ja kollegat (2018) korostavat, että jokaisella sosiaalisen median alustalla on omat toiminnallisuutensa ja ominaisuutensa sekä vahvuutensa ja heikkoutensa, jotka aiheuttavat erilaisia kuluttajakokemuksia ja vaikuttavat siihen, miten kuluttajat käyttävät ja suhtautuvat eri kanaviin. Tällöin brändien tulisi valita juuri heidän tarpeisiinsa sopiva alusta

parantaakseen markkinoinnin tehokkuutta. De Oliveira Santini ja kollegat (2020) kertovat, että X:ssä (ent. Twitter) tyytyväisyyden ja asiakassitoutumisen yhteys on vähintään kaksinkertainen verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Nämä tulokset saattavat selittyä X:n aktiivisella ja osallistuvalla roolilla. Toisaalta de Oliveira Santinin ja kollegoiden mukaan Facebookissa asiakassitoutuminen on melko heikkoa tiedottamiseen keskittyvän uutissyötteen ja luottamuksen puutteen takia.

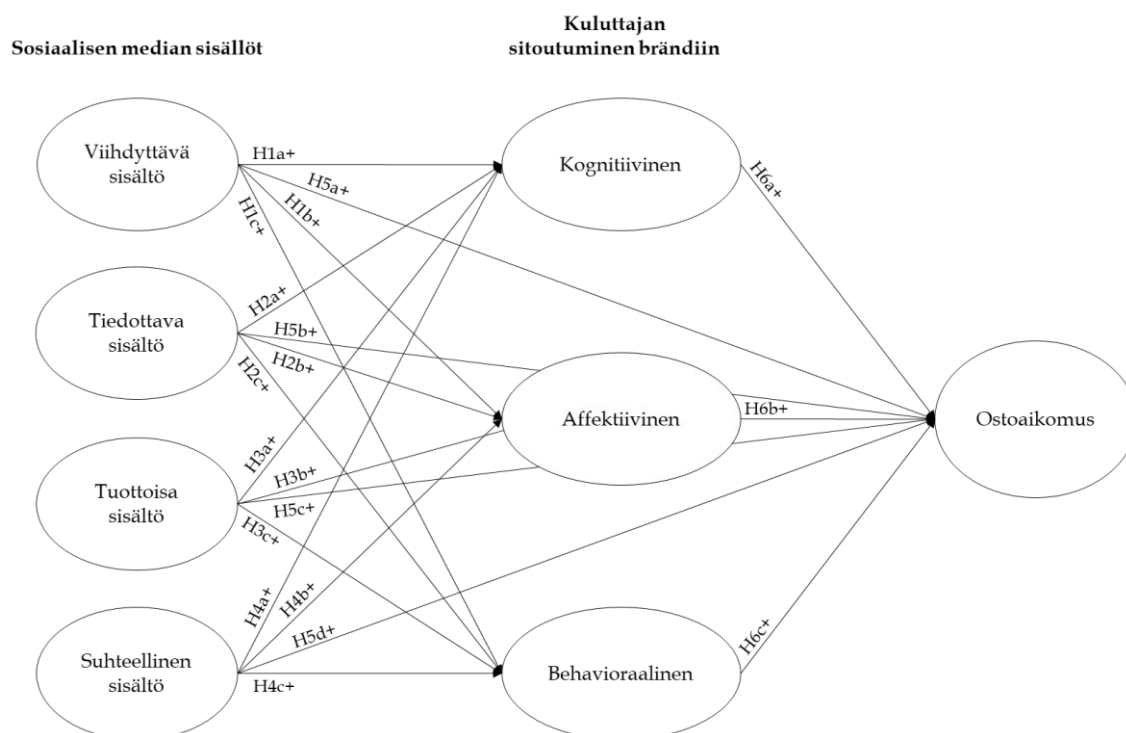
Kun tarkastellaan sosiaalisen median sisältöjen suoraa vaikutusta kuluttajan aikomukseen ostaa, Alalwanin (2018) mukaan asiakkaat kokevat vuorovai- kutteisen sisällön suurelta osin hyödyllisempänä ja viihdyttävämpänä seurata ja tämän seurauksena he ovat motivoituneempia ostamaan niitä tuotteita tai palveluita, joita sosiaalisessa mediassa esitellään. Lisäksi asiakkaan ostoaike on hänen mukaansa korkeampi, jos hän kokee sosiaalisen median sisällön tarjoavan arvokasta tietoa tuotteista ja palveluista sekä olevan relevanttia. Ji ja kollegat (2021) puolestaan arvioivat informatiivisuuden olevan kuluttajalle sinänsä olennaista tietoa, mutta kuluttajat eivät ole sille herkkiä millään tavalla. Asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaa siis Jin ja kollegoiden mukaansa todennäköisemmin hyödyllinen arvo, kuten rahalliset palkkiot, etukuponit ja alennukset tai hedoninen arvo, kuten viihde ja nautinto. Kumarin ja kollegoiden (2016) mukaan yritysten tuottama sisältö, johon liittyy ajankohtainen tuotetieto, tapahtumat tai kampanjatarjoukset, vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Sen sijaan Poulisin ja kollegoiden (2018) mukaan yrityksen tuottamalla sosiaalisen median sisällöllä on suurempi vaikutus Instagram-käyttäjien ostoaikomukseen verrattuna Facebook-käyttäjiin.

Koska Poulisin ja kollegoiden (2018) mukaan suositteluvalla sisällöllä on todettu olevan kaikista voimakkain vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen, he suosittelivat yritysten tuottavan sellaista sisältöä, joka houkuttelee käyttäjiä jakamaan sen tai kommentoimaan sitä sekä vastaamalla sosiaalisen median postaus- ten kommentteihin ja julkisesti jaettuun palautteisiin, yritykset voivat kannustaa sähköisen suusanoman syntymistä ja sitouttaa uusia asiakkaita brändiin. Kun sitoutunut asiakas mainitsee brändin sosiaalisessa mediassa, Poulisin ja kollegoiden mukaan sana leviää ja myös uudet asiakkaat löytävät yrityksen pariin.

2.4 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Tutkielman hypoteesit ja tutkimusmalli, joka havainnollistetaan kuviossa 1, on muodostettu aiemman teorian pohjalta, jonka mukaan sosiaalisen median sisällöt edistävät sekä asiakkaan ostoaikomusta että sitouttavat asiakasta brändiin ja sitoutuneiden asiakkaiden ostoaikomus on korkealla tasolla. Tutkimusmalli muodostuu erilaisista sosiaalisen median sisällöistä (viihdyttävä, tiedottava, tuottoisa ja suhteellinen), kuluttajan brändisitoutumisen kolmesta eri ulottuvuudesta (kognitiivinen, affektiivinen ja behavioraalinen) ja kuluttajan ostoaikomuksesta. Tutkimusmalli pyrkii selittämään sekä erilaisten sosiaalisen median sisältöjen vaikutusta kuluttajan brändisitoutumisen eri ulottuvuuksiin ja näiden

ulottuvuuksien vaikutusta asiakkaan aikomukseen ostaa sekä sisältöjen suoraa vaikutusta ostoaiomukseen. Muodostetun tutkimusmallin mukaan viihdyttävä, tiedottava, tuottoisa ja suhteellinen sosiaalisen median sisältö, jota yritykset tuottavat sosiaaliseen mediaan, vaikuttaa positiivisesti kuluttajan kognitiiviseen, affektiiviseen ja behavioraaliseen sitoutumiseen brändiin sekä ostoaiomukseen. Myös brändiin sitoutumisen eri ulottuvuuksien katsotaan vaikuttavan positiivisesti kuluttajan ostoaiomukseen. Tutkimusmalli sisältää yhteensä viisi päähypoteesia, jotka esitellään seuraavaksi perustelujen kera.



KUVIO 1 Tutkimusmalli

Viihdyttävä sosiaalisen median sisältö on hauskaa ja se viihdyttää kuluttajia. Bazi ja kollegat (2023), Gavilanes ja kollegat (2018), Hanaysha (2021), Hollebeek ja Macky (2019) sekä Kulikovskaja ja kollegat (2023) esittävät, että yrityksen tuottama viihdyttävä sosiaalisen median sisältö sitouttaa asiakkaita brändiin. Tämän perusteella voidaan esittää ensimmäinen hypoteesi:

H1. Viihdyttävä sisältö vaikuttaa positiivisesti kuluttajan a) kognitiiviseen b) affektiiviseen c) behavioraaliseen sitoutumiseen brändiin.

Tiedottava sosiaalisen median tarjoaa kuluttajille hyödyllistä tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Kun sosiaalisen median käyttö tiedonhaussa on lisääntynyt, myös tiedottavan sisällön rooli on korostunut. Tiedottavalla sisällöllä on Alalwanin (2018) Hanayshan (2021), Hazzamin (2021) sekä Kulikovskajan ja kollegoiden (2023) mukaan merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajan sitoutumiseen brändiin. Tämän perusteella voidaan muodostaa seuraava hypoteesi:

H2. Tiedottava sisältö vaikuttaa positiivisesti kuluttajan a) kognitiiviseen b) affektiiviseen c) behavioraaliseen sitoutumiseen brändiin.

Tuottoisa sosiaalisen median sisältö pyrkii tarjoamaan kuluttajalle rahallisia etuja tai palkintoja, jotka sisältävät kannustimia. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi edut, tarjoukset ja kilpailut. Tehtäväorientoinut sisältö, kuten alennuskampanjasta kertominen sitouttaa Bargerin ja kollegoiden (2016) sekä (Jin ja kollegoiden (2021) mukaan kuluttajaa brändiin. Tämän perusteella voidaan johtaa kolmas hypoteesi:

H3. Tuottoisa sisältö vaikuttaa positiivisesti kuluttajan a) kognitiiviseen b) affektiiviseen c) behavioraaliseen sitoutumiseen brändiin.

Suhteellinen sosiaalisen median sisältö tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja pyrkii osallistamaan kuluttajaa. Hanaysha (2021), Kulikovskaja ja kollegat (2023) sekä Pansari ja Kumar (2017) väittävät, että vuorovaikutteisudella on positiivinen vaikutus kuluttajan sitoutumiseen brändiin. Tämän vuoksi seuraavaksi hypoteesiksi muodostuu:

H4. Suhteellinen sisältö vaikuttaa positiivisesti kuluttajan a) kognitiiviseen b) affektiiviseen c) behavioraaliseen sitoutumiseen brändiin.

Erilaisten sosiaalisen median sisältöjen avulla voidaan ohjata asiakasta ostamaan. Alalwanin (2018), Jin ja kollegoiden (2021), Kumarin ja kollegoiden (2016) sekä Poulisin ja kollegoiden (2018) mukaan yrityksen tuottamat sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat positiivisesti asiakkaan aikomukseen ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Tämän vuoksi tutkimuksen hypoteesiksi voidaan asettaa:

H5. Yrityksen tuottama a) viihdyttävä b) tiedottava c) tuottoisa d) suhteellinen sisältö vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostoaikomukseen.

Ostoaikomus on yksi sitoutumisen suorista seurauksista. Ballesterin ja kollegoiden (2021), Hanayshan (2021), Hollebeekin ja kollegoiden (2014) sekä Pansarin ja Kumarin (2017) mukaan brändiin sitoutuneet asiakkaat ostavat sekä enemmän että useammin tuotteita ja palveluita tietyltä brändiltä. Tämän perusteella voidaan johtaa tutkimuksen viides ja viimeinen hypoteesi:

H6. Kuluttajan a) kognitiivinen b) affektiivinen c) behavioraalinen sitoutuminen brändiin vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostoaikomukseen.

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa kuvaillaan tutkimuksen aineistoon ja menetelmiin liittyviä valintoja. Näiden huolellinen harkinta ja valinta vaikuttavat merkittävästi tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseen sekä tulosten pätevyyteen ja tulkintaan.

3.1 Menetelmä

Tutkimusstrategiat voidaan karkeasti jakaa kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 134). Tutkimuksessa voidaan yhdistellä myös molempia lähestymistapoja. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Hairin, Wolfinbargerin, Moneyn, Samouelin ja Pagen (2015) sekä Hirsjärven ja kollegoiden (2009, s. 139–159) mukaan keskeisiä piirteitä kvantitatiiviselle tutkimukselle ovat käsitteiden määrittely, johtopäätösten teko aiemmista tutkimuksista ja aiempien teorioiden selvittäminen, hypoteesien esittäminen tutkittavan aiheen ympäriltä, aineiston kerääminen ja saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko kerätystä aineistosta tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus tarjoaa melko objektiivisia tuloksia, edustavuutta ja tiivistettyä tietoa monista eri tekijöistä sopien erinomaisesti trendien seurantaan ja testaamiseen (Hair ym., 2015, s. 154). Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista on myös tutkimuksen toistettavuus.

Tämän tutkimuksena tavoitteena on selvittää syy-seuraussuhteita eli sitä, miten erilaiset sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat asiakkaan brändisitoutumisen eri ulottuvuuksiin ja miten asiakkaan sitoutuminen brändiin vaikuttaa ravintola-asiakkaan aikomukseen asioida ravintolassa. Kvantitatiivinen menetelmä soveltuu erinomaisesti käsittelemään tämän tutkimuksen tutkimusongelmaa ja tukee tehokkaasti tutkimuksen tavoitteita, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään nimenomaan tutkimaan ja selittämään syitä ja ilmiöitä. Aiemmassa sosiaalisen median sisältöjen ja kuluttajan brändisitoutumisen sekä

ostoaikomuksen välistä suhdetta selittävässä tutkimuksessa on hyödynnetty kvantitatiivisia menetelmiä, joten myös tästä syystä määrällisten menetelmien voidaan nähdä sopivan tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Käytännössä tutkimus toteutettiin erilaisten tutkimuskysymyksiin pohjautuvien ja aiemman teorian pohjalta muodostettujen hypoteesien avulla, joiden todenmukaisuus selvitetään kerätyn aineiston perusteella (Hair ym., 2015, s. 142–153).

Tutkimustyyppinä tässä työssä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksessa aineisto pyritään keräämään standardoidussa muodossa joko kyselylomakkeen tai strukturoidun haastattelun avulla (Hirsjärvi ym., 2009, s. 134, 193–204), joista ensimmäistä hyödynnetään tässä tutkimuksessa. Kyselytutkimukselle on ominaista, että se hyödyntää kerättyä aineistoa ilmiöiden kuvailemiseen, vertailemiseen ja selittämiseen (Hirsjärvi ym., 2009, s. 134, 193–204). Kyselytutkimuksen vahvuuksia ovat esimerkiksi kustannustehokkuus sekä helppo ja nopea toteutus (Hirsjärvi ym., 2009, s. 193–204). Myös tulosten analysointi ja raportointi voidaan Hirsjärven ja kollegoiden mukaan nähdä helppona jo olemassa olevien analyysitapojen vuoksi. Mahdolliset heikkoudet liittyvät heidän mukaansa esimerkiksi luotettavuuteen, jos vastaaja ei ota kyselyä vakavasti tai ymmärrä esitettyjä kysymyksiä. Ottaen huomioon kyselytutkimuksen ominaisuudet ja huomioiden sekä sen vahvuudet ja heikkoudet, voidaan kyselytutkimuksen todeta olevan sopiva valinta tälle tutkimukselle.

3.2 Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka luotiin Webropol 3.0 -ohjelmalla. Linkki kyselyyn julkaistiin toimeksiantajan ravintolabrändien sosiaalisen median tileillä. Valittujen kanavien kautta pyrittiin tavoittamaan sosiaalista mediaa käyttäviä ravintola-asiakkaita eli kyselyn kohderyhmää. Kyselyn ensimmäisellä sivulla oli lyhyt saatekirje, jossa tutkimus ja sen tarkoitus esiteltiin. Saatekirjeen yhteydessä jaettiin myös linkit tutkimuksen tiedotteeseen ja tietosuojailmoitukseen. Kyselyn lopussa vastaajien oli mahdollista osallistua arvontaan, jossa oli palkintona ravintolalahjakortteja. Arvonta pyrki herättämään vastaajien kiinnostuksen ja motivoimaan heitä vastaamaan. Kyselyn vastausaikana 5.-17.1.2024 kyselomake avattiin yhteensä 720 kertaa, vastaaminen aloitettiin 345 kertaa ja heistä 269 vastasi kyselyyn. Näin ollen kyselyn efektiivinen vastausprosentti on 37,4 ja vastaamisen aloittaneista 78 prosenttia suoritti kyselyn loppuun asti.

Kyselylomake muodostettiin aiemmissa tutkimuksissa toimiviksi todettuja väittämiä hyödyntäen. Kyselyssä mitattiin yhteensä 28:a muuttujaa seuraavien teemojen ympäriltä: sosiaalisen median sisällöt, kuluttajan sitoutuminen brändiin ja ostoaikomus. Viihdyttävää, tiedottavaa, tuottoisaa ja suhteellista sosiaalisen median sisältöä mitattiin Kimin, Kimin ja Leen (2021) mittaristoa hyödyntäen ja yhteensä viidentoista väittämän avulla. Kuluttajan sitoutumista brändiin mitaavissa kysymyksissä käytettiin Hollebeekin ja kollegoiden (2014) mittaristoa ja kymmentä väittämää. Ostoaikomusta mitattiin Poulisin ja kollegoiden (2018)

mittaristolla ja kolmella väitteellä. Kaikki kyselyssä esitettävät väittämät suomennettiin englannin kielestä ja sovitettiin tämän tutkimuksen kontekstiin sopiviksi. Muutokset pyrittiin minimoimaan siten, että väitteiden pääajatus ja ydin säilyivät ennallaan. Kyselomake testattiin viidellä ulkopuolisella vastaajalla ennen kuin aineiston kerääminen virallisesti aloitettiin. Testaamisen tarkoituksena oli varmistaa, että kysely oli kokonaisuutena selkeä, väitteet olivat helposti ymmärrettäviä eikä niihin sisälly mahdollisuutta tulkintaeroihin. Testaamisen aikana pyrittiin myös määrittelemään arvio kyselyn vastaamiseen menevästä ajasta. Testaamisen jälkeen kyselyn väittämiin tehtiin joitakin muutoksia, joilla pyrittiin selkeyttämään väittämiä. Keskimääräiseksi vastausajaksi arvioitiin kymmenen minuuttia.

Kysely alkoi yhteensä neljällä aihetta taustoittavalla kysymyksellä. Aluksi kysyttiin tekijöitä, jotka kannustavat vastaajia asioimaan ravintolassa sekä erilaisia sosiaalisen median sisältöjä, jotka vastaajat kokevat tärkeäksi ravintolan sosiaalisen median tileillä. Seuraavaksi pyydettiin valitsemaan se sosiaalisen median alusta, jossa vastaaja ensisijaisesti seuraa ravintoloita. Koska tutkimuksen avulla haluttiin ymmärtää, onko sosiaalisen median alustalla vaikutusta tuloksiin, kyselyyn oli mahdollista vastata joko Facebookin, Instagramin tai Tiktokin näkökulmasta. Lisäksi vastaajaa pyydettiin nimeämään yksi ravintola tai ravintolaketju, jota hän seuraa edellä valitusta sosiaalisen median kanavassa. Näin otos ei rajautunut käsittelemään vain yhden ravintolabrändin kohderyhmää, vaan otti laajemmin huomioon eri ravintola-alalla toimivat yritykset ja brändit. Varsinaisiin tutkimusväittämiin vastaajaa pyydettiin vastaamaan valitsemansa sosiaalisen median alustan ja ravintolan tai ravintolabrändin näkökulmasta. Väittämiä arvioitiin seitsemänportaisella Likertin asteikolla, jossa ensimmäinen vastausvaihtoehto tarkoitti ”täysin eri mieltä” ja seitsemäs vaihtoehto ”täysin samaa mieltä”. Kun kaikissa väittämissä käytettiin samaa asteikkoa, jonka voidaan olettaa olevan vastaajille tuttu, kysymyksiin vastaaminen oli helppoa ja selkeää. Kyselyn lopussa olevat viisi demografista kysymystä pyrkivät taustamuuttujina selvittämään, onko iällä, sukupuolella, asuinpaikalla, vuosituloilla ja talouden tyyppillä vaikutusta tutkimuksen tuloksiin.

Kerätty aineisto analysoitiin IBM SPSS Statistics Data Editor ohjelman versiolla 28.0. Aineiston analysointi voidaan jakaa kolmen vaiheeseen, joista ensimmäinen keskittyy kuvaamaan aineistoa tilastollisten tunnuslukujen avulla, toinen aineiston tiivistämiseen faktorianalyysin avulla, ja kolmas aineiston selittämiseen esimerkiksi ristiintaulukoinnin, t-testin ja regressioanalyysin keinoin (Karjaluoto, 2007). Suoritetuista analyyseistä ja saaduista tuloksista keskustellaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Ennen varsinaisia analysointivaiheita vastausaineisto käytiin läpi rivi kerrallaan mahdollisten virheiden tai puuttuvien arvojen löytämiseksi. Aineistossa ei ollut puuttuvia arvoja, koska kaikki kysymykset oli määritelty pakollisiksi vastata. Läpikäynnin aikana huomattiin kuitenkin, että yhteensä seitsemän vastaajaa oli vastannut jokaiseen väittämään samalla arvolla, jolloin vastaukset eivät olleet laadukkaita ja näiden vastaajien vastaukset poistettiin aineistosta kokonaan. Tämän lisäksi neljän muun vastaajan vastaukset poistettiin aineistosta, koska kysyttäessä ruokaravintolaa tai ravintolaketjua, jota

vastaaja seuraa sosiaalisessa mediassa, he olivat kirjoittaneet vastauskenttään "En seuraa". Tällöin vastausten oikeellisuudesta ei ole varmuutta. Näiden toimenpiteiden jälkeen varsinaiseen analyysin otettiin mukaan 258 vastausta. Otos on riittävän suuri tutkimuksen ja tarvittavien analyysien toteuttamiseen, mutta ei täysin täytä edustavan otoksen vaatimuksia. Kuten seuraavassa luvussa kerrotaan, suurin osa vastaajista on naisia, minkä vuoksi otos on sukupuolen osalta huomattavan vino. Lisäksi sosiaalisen median alustojen, joissa vastaajat ensisijaisesti kertoivat seuraavansa ruokaravintoloita, painotus oli aineistossa vahvasti Instagramissa ja Facebookissa, eikä tutkimuksessa tästä syystä voitu luotettavasti vertailla Tiktokin roolia, vaan keskityttiin kahteen ensiksi mainittuun alustaan.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi toteutetun kyselytutkimuksen tulokset eri analyysimenetelmien avulla tavoitteena koota merkittävimmät havainnot yhteen. Tuloksia tarkastellaan aluksi vastaajien taustatietojen osalta tilastollisten tunnuslukujen valossa ja sen jälkeen tutkimusmallia testataan erilaisten aineistoa tiivistävien ja selittävien analyysien avulla.

4.1 Demografiset tekijät ja muut taustatiedot

Kyselyn vastaajien demografiset taustatiedot on esitetty taulukossa 3. Kyselyyn vastanneista naisia oli 85,3 prosenttia, miehiä 14,3 prosenttia ja muita 0,4 prosenttia. Ikäjakauman osalta suurin osa vastaajista kuului 40–49-vuotiaisiin (26,7 %) ja toiseksi eniten vastaajia oli ikäluokassa 30–39 (25,2 %). Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 50–59-vuotiaat (22,1 %). Alle 18-vuotiaita vastaajia oli 1,2 prosenttia ja yli 70-vuotiaita puolestaan 1,6 prosenttia. Kun verrataan vastaajien demografisia tietoja ruokaravintoloissa kuukausittain asioiviin kuluttajiin, naiset ovat yllä esitettyinä tässä aineistoissa, koska Taloustutkimuksen (2022) mukaan eri sukupuolien välillä ei juurikaan ole eroa ravintola-asioinnin useudessa. Tutkimusaineistossa korostuu myös hieman vanhemmat vastaajat, koska Taloustutkimuksen (2022) mukaan ruokaravintoloissa vähintään kuukausittain asioi eniten 25–34-vuotiaat ja toiseksi eniten 15–24-vuotiaat. Toisaalta vastaajien demografiset tiedot vastaavat ikäluokkien osalta melko hyvin toimeksiantajan ravintola-asiakkaiden profiilia, jolloin aineiston voidaan näiden tekijöiden osalta todeta tämän tutkimuksen tarpeita vastaavaksi.

Reilu kolmannes vastaajista asuu Etelä-Suomessa ja neljännes Länsi- ja Sisä-Suomen alueella. Kolmanneksi eniten vastaajia oli Itä-Suomesta (17,4 %). Vastaajien talouden tyyppi jakautui melko tasaisesti kolmen eri vaihtoehdon välille: lapsiperheitä oli 33,3 prosenttia, pariskuntia 31 prosenttia ja yksinäistalouksia 29,8 prosenttia. Muita aikuistalouksia edusti 4,7 prosenttia vastaajista.

Viimeisenä demografisena taustatietona kysyttiin vastaajan vuosituloja. Suurin osa vastaajista ilmoitti bruttotuloikseen 20 000–39 999 euroa vuodessa. Noin viidennes vastaajista kertoi tuloikseen alle 20 000 euroa vuodessa. Vajaa viidennes vastaajista ei halunnut kertoa vuositulojaan.

TAULUKKO 3 Vastaajien taustatiedot

| | Frekvenssi (N=258) | Prosenttiosuus (%) |
|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Sukupuoli | | |
| Nainen | 220 | 85,3 |
| Mies | 37 | 14,3 |
| Muu | 1 | 0,4 |
| Ikä | | |
| Alle 18 | 3 | 1,2 |
| 18–29 | 41 | 15,9 |
| 30–39 | 65 | 25,2 |
| 40–49 | 69 | 26,7 |
| 50–59 | 57 | 22,1 |
| 60–69 | 19 | 7,4 |
| 70 tai yli | 4 | 1,6 |
| Asuinpaikka | | |
| Etelä-Suomi | 90 | 34,9 |
| Lounais-Suomi | 17 | 6,6 |
| Länsi- ja Sisä-Suomi | 64 | 24,8 |
| Itä-Suomi | 45 | 17,4 |
| Pohjois-Suomi | 38 | 14,7 |
| Lappi | 1 | 0,4 |
| En halua kertoa | 3 | 1,2 |
| Talouden tyyppi | | |
| Yksinäistalous | 77 | 29,8 |
| Pariskunta | 80 | 31,0 |
| Lapsiperhe | 86 | 33,3 |
| Muu aikuistalous | 12 | 4,7 |
| En halua kertoa | 3 | 1,2 |
| Bruttotulot vuodessa (euroa) | | |
| Alle 20 000 | 49 | 19,0 |
| 20 000–39 999 | 71 | 27,5 |
| 40 000–59 999 | 44 | 17,1 |
| 60 000–79 999 | 27 | 10,5 |
| yli 80 000 | 22 | 8,5 |
| En halua kertoa | 45 | 17,4 |

Muita vastaajien taustatietoja kuvataan taulukossa 4. Tämän kyselyn tulosten perusteella Instagram on suosituin kanava seurata ruokaravintoloita, sillä yli puolet vastaajista, 58,5 prosenttia, kertoi seuraavansa ruokaravintoloita ensisijaisesti Instagramissa. 40,7 prosenttia vastaajista ilmoitti ensisijaiseksi kanavaksi Facebookin ja vain 0,8 prosenttia Tiktokin. Nimettäessä sen ruokaravintolan tai ravintolaketjun, jota seuraa sosiaalisessa mediassa, eniten mainintoja sai Amarillo (100 mainintaa), Rosso (52), Siipiweikot (8), Salve (4), VENN (4) ja Pancho Villa (4). Muut brändit sai alle neljä mainintaa. Yhteensä vastauksissa mainittiin 75 eri brändiä. Kysyttäessä tekijöitä, jotka ohjaavat vastaajia kohti ravintola-asiointia, tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat omat aiemmat kokemukset (79,8 %), tarjoukset ja kampanjat (77,1 %) sekä ystävien suositukset (70,2 %). Tässä kysymyksessä oli annettu yhdeksän valmista vastausvaihtoehtoa, joista vastaaja sai valita niin monta kuin halusi. Kymmenes vaihtoehto oli muu, mikä, joka valittiin seitsemään kertaa. Avoimissa vastauksissa mainittiin kaksi kertaa ravintolan menu, uutuusarvo ja hinta tai hintataso ja kerran ainut ravintola sekä hyvä ruoka ja palvelu. Tärkein sisältö tai toiminto ravintolan sosiaalisen median tileillä on vastaajien mielestä mahdollisuus tarkistaa ravintolan aukioloajat ja yhteystiedot (81,4 %) sekä tutustua ravintolan ruoka-, juoma- ja lounaslistoihin (81,4 %). Myös tieto ajankohtaisista eduista ja kampanjoista koettiin tärkeäksi (76,0 %) sekä arvonnat ja kilpailut (62,8 %). Edellisen kysymyksen tapaan myös tässä kysymyksessä oli annettu yhdeksän vastausvaihtoehtoa, joista vastaaja sai valita niin monta kuin halusi. Kymmenettä vaihtoehtoa, muu, mikä, ei valittu kertaakaan.

TAULUKKO 4 Käytetty sosiaalisen median alusta, ravintola-asiointiin kannustavat tekijät ja sosiaalisen median sisältöjen tärkeys

| | Frekvenssi (N=258) | Prosentti- osuus (%) |
|---|-----------------------|-------------------------|
| Sosiaalisen median alusta | | |
| Facebook | 105 | 40,7 |
| Instagram | 151 | 58,5 |
| Tiktok | 2 | 0,8 |
| Ravintola-asiointiin kannustavat tekijät | | |
| Ravintola-arvostelut | 113 | 43,8 |
| Ystävien suositukset | 181 | 70,2 |
| Sosiaalisessa mediassa seurattujen käyttäjien suositukset | 109 | 42,2 |
| Omat aiemmat kokemukset | 206 | 79,8 |
| Mainokset | 98 | 38,0 |
| Tarjoukset ja kampanjat | 199 | 77,1 |
| Uutisartikkelit | 25 | 9,7 |
| Trendit | 15 | 5,8 |
| Jäsenyys tai kanta-asiakkuudet | 126 | 48,8 |
| Muu, mikä | 7 | 2,7 |
| | | (jatkuu) |

| Tärkeät sisällöt ja toiminnot ravintolan sosiaalisen median tileillä | | |
|---|-----|------|
| Ravintolan aukioloajat ja yhteystiedot | 210 | 81,4 |
| Ravintolan ruoka-, juoma- ja lounaslistat | 210 | 81,4 |
| Annoskuvat | 139 | 53,9 |
| Ajankohtaiset edut ja kampanjat | 196 | 76,0 |
| Hauska ja viihdyttävä sisältö | 30 | 11,6 |
| Muiden asiakkaiden antamat arvostelut | 66 | 25,6 |
| Arvonnat ja kilpailut | 162 | 62,8 |
| Kyselyt ja muut vuorovaikuttiset aktiviteetit | 39 | 15,1 |
| Yhteydenpito ravintolan kanssa | 56 | 21,7 |
| Muu, mikä | 0 | 0 |

Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tarkastella muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia (Hair ym., 2015, s. 352). Ristiintaulukoinnin tulosten tilastollista merkitsevyyttä tutkitaan Khin neliö -testin ja p-arvon avulla (Hair ym., 2015, s. 352–353). Mitä suuremman arvon Khin neliö saa, sitä vahvempi muuttujien välinen yhteys on (Karjaluoto, 2007). Taulukossa 5 tarkastellaan eri sosiaalisen median alustojen käyttöä sukupuolen ja iän mukaan. Sukupuolella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta eri sosiaalisen median alustojen käyttöön, mutta iällä on, kun nuoremmat vastaajat käyttävät selvästi enemmän Instagramia ja vanhemmat vastaajat puolestaan Facebookia.

TAULUKKO 5 Eri sosiaalisen median alustojen käyttö sukupuolen ja iän mukaan (%)

| | Facebook | Instagram | Tiktok | Yhteensä | Khin neliö | p-arvo |
|------------------|----------|-----------|--------|----------|------------|--------|
| Sukupuoli | | | | | 8,082 | 0,089 |
| Nainen | 37,6 | 61,8 | 0,9 | 100 | | |
| Mies | 59,5 | 40,5 | 0 | 100 | | |
| Muu | 100 | 0 | 0 | 100 | | |
| Ikä | | | | | 44,194 | <0,001 |
| Alle 18 | 0 | 100 | 0 | 100 | | |
| 18–29 | 14,6 | 85,4 | 0 | 100 | | |
| 30–39 | 23,1 | 75,4 | 1,5 | 100 | | |
| 40–49 | 50,7 | 47,8 | 1,4 | 100 | | |
| 50–59 | 56,1 | 43,9 | 0 | 100 | | |
| 60–69 | 68,4 | 31,6 | 0 | 100 | | |
| 70 tai yli | 100 | 0 | 0 | 100 | | |

Taulukossa 6 tarkastellaan sitä, miten ravintoloita ensisijaisesti Facebookissa ja Instagramissa seuraavat käyttäjät kokevat erilaisten sisältöjen ja toimintojen tärkeyden ravintolan sosiaalisen median kanavissa. Tiktokia ei otettu mukaan tähän vertailuun pienen frekvenssin (N=2) takia. Tulosten perusteella jotkin sisällöt ja

toiminnot, kuten ravintolan perustiedot sekä ajankohtaiset edut ja kampanjat ovat yhtä tärkeitä sekä Facebookin että Instagramin käyttäjille. Tilastollisesti merkitseviä eroja eri kanavien käyttäjien välillä esiintyy annoskuvien sekä hauskan ja viihdyttävän sisällön osalta, kun 62,9 prosenttia Instagramin käyttäjistä ja 41,0 prosenttia Facebookin käyttäjistä kokee annoskuvat tärkeiksi. Hauskan ja viihdyttävän sisällön osalta jakauma 17,2 prosenttia Instagram-käyttäjistä ja vain 3,8 prosenttia Facebookissa ravintoloita ensisijaisesti seuraaville kokee tällaisen sisällön tärkeäksi.

TAULUKKO 6 Tärkeät sisällöt ja toiminnot ravintolan sosiaalisen median tileillä käytetyn sosiaalisen median alustan mukaan (%)

| | Facebook | Instagram | Khinneliö | p-arvo |
|--|----------|-----------|-----------|--------|
| Ravintolan aukioloajat ja yhteystiedot | 81,0 | 82,1 | 0,056 | 0,813 |
| Ravintolan ruoka-, juoma- ja lounaslistat | 85,7 | 78,8 | 1,971 | 0,160 |
| Annoskuvat | 41,0 | 62,9 | 12,022 | <0,001 |
| Ajankohtaiset edut ja kampanjat | 76,2 | 76,8 | 0,014 | 0,907 |
| Hauska ja viihdyttävä sisältö | 3,8 | 17,2 | 10,764 | 0,001 |
| Muiden asiakkaiden antamat arvostelut | 21,9 | 27,8 | 1,142 | 0,285 |
| Arvonnat ja kilpailut | 58,1 | 66,2 | 1,754 | 0,185 |
| Kyselyt ja muut vuorovaikutteiset aktiviteetit | 10,5 | 18,5 | 3,121 | 0,077 |
| Yhteydenpito ravintolan kanssa | 24,8 | 19,9 | 0,868 | 0,351 |

4.2 Mittariston luotettavuuden testaus

Mittariston luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla jakauman normaalisuutta sekä faktori- ja korrelaatioanalyysien avulla. Jakauman normaalisuutta kuvaavat vinous eli Skewness- ja huipukkuus eli Kurtosis -kertoimet. Vinouskerroin mittaa poikkeamaa symmetrisestä jakaumasta (Hair ym., 2015, s. 336–337). Tasapainoisessa jakaumassa vinouskerroin on 0, kun taas vinouskertoimen ollessa <-1 tai >1 , jakauma on merkittävästi vino (Hair ym., 2015, s. 336). Kahden muuttujan, AFF1 ja AFF3, vinouskertoimet -1,155 ja -1,139 eivät asetu raja-arvojen puitteisiin, mutta muut arvot ovat raja-arvojen sisällä. Huipukkuuskerroin kertoo puolestaan jakauman huipukkuudesta tai litteydestä ja myös sen arvojen tulisi asettua -1 ja 1 välille (Hair ym., 2015, s. 336–337). Kuuden muuttujan osalta huipukkuusarvot eivät asetu raja-arvojen puitteisiin, vaan jakaumat ovat liian huipukkaita (STIED1=1,418; STIED2=1,817; STIED3=1,075; AFF1=2,449;

AFF3=3,099; OST3=1,255). Tällä saattaa olla vaikutusta tulevien analyysien suorittamiseen ja tuloksiin.

Faktorianalyysissä pyritään tiivistämään tietoa yksinkertaisempaan muotoon, tunnistamaan piileviä suhteita ja yhdistelemään muuttujia niin, että tiedon tulkinta on helpompaa (Hair ym., 2015, s. 411–412). Käytännössä faktorianalyysissä tarkastellaan sitä, mitkä muuttujat korreloivat vahvasti keskenään ja vain vähän muiden muuttujien kanssa, ja näistä keskenään vahvasti korreloivista muuttujista muodostetaan faktoreita (Hair ym., 2015, s. 411–412; Karjaluoto, 2007). Faktorianalyysi voidaan suorittaa joko eksploratiivisena tai konfirmatorisena. Eksploratiivisessa analyysissä pyritään etsimään muuttujien vaihtelua selittäviä faktoreita ilman ennakko-oletuksia esimerkiksi faktoreiden määrästä tai niiden tulkinnasta (Karjaluoto, 2007). Toisaalta konfirmatorisessa analyysissä tutkijalla on teorian pohjalta muodostettu käsitys faktorirakenteesta, joka pyritään analyysin avulla joko vahvistamaan tai kumoamaan (Karjaluoto, 2007).

Analyysin suorittamiselle on joitakin edellytyksiä. Ensinnäkin on tarkasteltava Kaiser-Mayer-Olkinin (KMO) ja Bartlettin testin tuloksia. Tulosten (KMO=0,903 ja $p=0,000$) perusteella voidaan todeta, että arvot täyttävät raja-arvojen ehdot (KMO>0,90 ja $p=<0,01$) ja faktorianalyysin suorittamiselle on erinomaiset edellytykset, koska muuttujat korreloivat riittävästi keskenään. Tämän jälkeen tarkastellaan muuttujien kommunaliteetti-arvoja, joiden olisi hyvä olla arvoltaan >0,3 (Karjaluoto, 2007). Kommunaliteetti kertoo, kuinka suuri osa muuttujien varianssista pystytään selittämään faktorien avulla (Hair ym., 2015, s. 418). Muuttujat sopivat faktorianalyysiin hyvin, koska niiden kommunaliteetti-arvot vaihtelevat 0,521 ja 0,864 välillä.

Faktorianalyysissä käytettiin Maximum Likelihood -metodia ja rotaatiomenetelmänä Varimaxia. Ensimmäisessä faktorianalyysissä muodostui yhteensä kuusi faktoria. Haasteita aiheuttivat useamman teoreettisesti täysin eri aiheita tarkastelevan muuttujan ryhmittyminen saman faktorin alle ja toisaalta joidenkin teoreettisesti samaa teemaa tarkastelevien muuttujien latautuminen eri faktoreille. Seuraavilla yrityksillä ongelmallisimmat muuttujat jätettiin analyysistä yksitellen pois, mutta tällöin muuttujat jakautuivat vielä enemmän sekaisin eri faktoreille. Analyysi toteutettiin myös Principal Axis Factoring -metodilla, mutta samat haasteet toistuivat edelleen. Lopulta faktoreiden kiinteäksi määräksi asetettiin kahdeksan ja tällöin jokainen muuttujajoukko latautui onnistuneesti omalle faktorilleen. Koska tutkimusmalli on johdettu aikaisemmasta teoriasta ja teoreettinen malli toimii havaintoaineistolla, on perustelua edetä konfirmatorisella menetelmällä.

Rotatoidun faktorianalyysin tulokset ja muut tunnusluvut esitetään kokonaisuudessaan taulukossa 7. Ensimmäinen faktori, joka sisältää affektiiviseen sitoutumiseen liittyvät muuttujat, selittää rotatoinnin jälkeen 11,39 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta. Toiselle faktorille latautui behavioraalisen sitoutumisen muuttujat selittäen 9,8 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta. Kolmas faktori muodostuu viihdyttävää sisältöä tarkastelevista muuttujista ja selittää 9,79 prosenttia kokonaisvaihtelusta. Tiedottavaan sisältöön liittyvät muuttujat latautuvat faktorille neljä, joka selittää 9,72 prosenttia kokonaisvaihtelusta.

Viides faktori sisältää tuottoisaa sisältöön liittyvät muuttujat ja selittää 9,41 prosenttia kokonaisvaihtelusta. Kognitiiviseen sitoutumiseen liittyvät muuttujat latautuvat kuudennelle faktorille, joka selittää 7,66 prosenttia kokonaisvaihtelusta. Seitsemännelle faktorille latautuvat suhteelliseen sisältöön liittyvät muuttujat, ja se selittää 6,69 prosenttia kokonaisvaihtelusta. Kahdeksas ja viimeinen faktori sisältää ostoaikeista mittaavat muuttujat ja se selittää 5,76 prosenttia kokonaisvaihtelusta. Kokonaisuudessaan nämä kahdeksan faktoria selittävät noin 70 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta. Tulos voidaan nähdä hyvänä, koska yli 60 prosentin selityskyky on yleisesti hyväksytty tulos faktorimallissa (Hair ym., 2015, s. 417).

Muodostettujen faktoreiden reliabiliteetti voidaan tarkistaa Cronbachin alfan arvoilla, joiden tulisi olla yli 0,7 (Hair ym., 2015, s. 255). Arvot vaihtelevat 0,831 (kuudes faktori) ja 0,898 (kahdeksas faktori) välillä, jolloin muodostuneiden faktoreiden voidaan todeta olevan luotettavia. Faktorilataus sen sijaan kuvastaa sitä, miten suuri osuus muuttujan vaihtelusta pystytään selittämään faktorin avulla ja sen arvot vaihtelevat -1 ja 1 välillä (Hair ym., 2015, s. 418). Tässä mallissa faktorilatausten arvot vaihtelevat 0,480 ja 0,862 välillä ja jokainen muuttuja latautuu selvästi omaan faktoriinsa. Kun malli on todettu sisällöllisesti hyväksi, voidaan seuraavaksi muodostaa summamuuttujat faktoreiden pohjalta.

TAULUKKO 7 Rotatoitu faktorianalyysi ja muut tunnusluvut

| Faktori | Varianssin selityskyky | Kumulatiivinen selityskyky | Cronbachin alfa | Muuttuja | Faktorilataus |
|--------------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------|----------|---------------|
| 1 Affektiivinen sitoutuminen | 11,39 % | 11,38 % | 0,877 | AFF3 | 0,853 |
| | | | | AFF2 | 0,822 |
| | | | | AFF1 | 0,772 |
| | | | | AFF4 | 0,514 |
| 2 Behavioraalinen sitoutuminen | 9,80 % | 21,18 % | 0,867 | BEHV2 | 0,838 |
| | | | | BEHV1 | 0,744 |
| | | | | BEHV3 | 0,719 |
| 3 Viihdyttävä sisältö | 9,79 % | 30,97 % | 0,885 | SVIIH2 | 0,776 |
| | | | | SVIIH3 | 0,767 |
| | | | | SVIIH4 | 0,679 |
| | | | | SVIIH1 | 0,575 |
| 4 Tiedottava sisältö | 9,72 % | 40,70 % | 0,841 | STIED2 | 0,801 |
| | | | | STIED1 | 0,730 |
| | | | | STIED3 | 0,719 |
| | | | | STIED4 | 0,480 |

(jatkuu)

| | | | | | |
|------------------------------|--------|---------|-------|--------|-------|
| 5 Tuottoisa sisältö | 9,41 % | 50,11 % | 0,842 | STUOT2 | 0,792 |
| | | | | STUOT3 | 0,724 |
| | | | | STUOT4 | 0,700 |
| | | | | STUOT1 | 0,667 |
| 6 Kognitiivinen sitoutuminen | 7,66 % | 57,76 % | 0,831 | KOG2 | 0,862 |
| | | | | KOG1 | 0,719 |
| | | | | KOG3 | 0,532 |
| 7 Suhteellinen sisältö | 6,69 % | 64,45 % | 0,864 | SSUHT2 | 0,650 |
| | | | | SSUHT1 | 0,633 |
| | | | | SSUHT3 | 0,627 |
| 8 Ostoaikomus | 5,76 % | 70,21 % | 0,898 | OST2 | 0,780 |
| | | | | OST1 | 0,612 |
| | | | | OST3 | 0,596 |

Korrelaatioanalyysin avulla tutkitaan lineaarisia riippuvuuksia eri muuttujien välillä (Hair ym., 2015, s. 374). Korrelaatio nähdään lähes olemattomana, jos korrelaatiokerroin (r) on $<0,2$ ja edelleen melko pienenä, kun korrelaatiokerroin on välillä $0,21-0,4$ (Hair ym., 2015, s. 373). Jos korrelaatiokerroin on suurempi kuin $0,7$, on korrelaatio korkea ja erittäin vahva tasolla $r>0,91$ (Hair ym., 2015, s. 373). Jos selittävät muuttujat ovat voimakkaasti keskenään korreloituneita eli esiintyy multikollineaarisuutta, se aiheuttaa haasteita regressioanalyysin suorittamiselle. Korrelaatioanalyysi suoritettiin käyttämällä Pearsonin korrelaatiokerrointa ja koska tutkimushypoteeseissa on määritelty korrelaatioiden suunnat, analyysi tehtiin yksisuuntaisena.

Korrelaatiomatriisi ja summamuuttujat, joiden avulla analyysi suoritettiin, esitetään tärkeimpine tunnuslukuineen taulukossa 8. Summamuuttujien keskiarvot vaihtelevat $3,649$ (SSUHT) ja $5,448$ (STIED) välillä ja keskihajonnat saavat arvoja välillä $0,841$ (STIED) ja $1,382$ (AFF). Korrelaatiokerrointen arvot vaihtelevat puolestaan $0,199$ ja $0,626$ välillä. Kaikki muuttujien väliset korrelaatiot ovat tilastollisesti merkitseviä ($p<0,01$). Tässä analyysissä tuottoisan sosiaalisen median sisällön ja affektiivisen sitoutumisen välillä on vähäinen korrelaatio ($r=0,199$). Myös esimerkiksi tuottoisan sosiaalisen median sisällön ja ostoaikomuksen ($r=0,217$) sekä tuottoisan sosiaalisen median sisällön ja behavioraalisen sitoutumisen ($0,263$) välinen korrelaatio on melko pientä. Loput taulukossa esitetyistä korrelaatiokertoimista ovat kohtalaisella tasolla ($0,41-0,7$). Kohtalaisen vahvoja arvoja saa esimerkiksi affektiivisen sitoutumisen ja ostoaikomuksen ($r=0,584$) sekä suhteellisen sisällön ja kognitiivisen sitoutumisen ($r=0,546$) välinen korrelaatio. Voimakkaimmin toistensa kanssa korreloivat behavioraalinen sitoutuminen ja ostoaikomus ($r=0,626$). Tulokset viittaavat siihen, että sosiaalisen median sisällön tyypillä on yhteys sitoutumiseen ja ostoaikomukseen, mutta yhteyden

vahvuus vaihtelee. Affektiivinen ja behavioraalinen sitoutuminen ovat vahvimmin yhteydessä ostoaikomukseen.

TAULUKKO 8 Korrelaatiomatriisi

| | Ka. | Std. | STIED | SVIIH | STUOT | SSUHT | KOG | AFF | BEHV | OST |
|-------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----|
| STIED | 5,448 | 0,841 | 1 | | | | | | | |
| SVIIH | 4,608 | 1,061 | 0,602** | 1 | | | | | | |
| STUOT | 4,524 | 1,106 | 0,317** | 0,460** | 1 | | | | | |
| SSUHT | 3,649 | 1,349 | 0,382** | 0,558** | 0,483** | 1 | | | | |
| KOG | 4,649 | 1,251 | 0,407** | 0,379** | 0,270** | 0,546** | 1 | | | |
| AFF | 5,430 | 0,974 | 0,500** | 0,403** | 0,199** | 0,405** | 0,568** | 1 | | |
| BEHV | 4,301 | 1,382 | 0,281** | 0,329** | 0,263** | 0,527** | 0,383** | 0,371** | 1 | |
| OST | 5,386 | 1,128 | 0,378** | 0,285** | 0,217** | 0,356** | 0,393** | 0,584** | 0,626** | 1 |

** $p < 0,01$, tilastollisesti merkitsevä

Taulukossa käytetyt lyhenteet: STIED = Tiedottava sisältö, SVIIH = Viihdyttävä sisältö, STUOT = Tuottoisa sisältö, SSUHT = Suhteellinen sisältö, KOG = Kognitiivinen sitoutuminen, AFF = Affektiivinen sitoutuminen, BEHV = Behavioraalinen sitoutuminen, OST = Ostoaikomus.

4.3 Hypoteesien testaus

Regressioanalyysin avulla testataan tutkimushypoteeseja. Analyysin tarkoituksena on yhden jatkuvan muuttujan selittäminen yhdellä tai useammalla muuttujalla (Hair ym., 2015, s. 383). Kun selittäviä muuttujia on useita, puhutaan monimuuttujaisesta regressioanalyysistä (Hair ym., 2015, s. 388). Regressioanalyysin suorittaminen edellyttää, että muuttujat ovat likimain normaalisti jakautuneita ja lineaarisesti riippuvaisia (Hair ym., 2015, s. 389). Lisäksi korrelaatioiden tason selittävien muuttujien välillä on oltava tarpeeksi matala (Hair ym., 2015, s. 389). Tässä tutkimuksessa regressioanalyysi suoritettiin erikseen jokaista brändisitoutumisen ulottuvuutta (kognitiivinen, affektiivinen, behavioraalinen) kohden käyttäen selittävinä muuttujina sosiaalisen median sisältötyyppejä (tiedottava, viihdyttävä, tuottoisa, suhteellinen). Lisäksi testattiin miten eri sisältötyypit ja sitoutumisen eri ulottuvuudet vaikuttavat ostoaikomukseen. Analyysi suoritettiin siis yhteensä viidessä osassa. Jokaisen suoritettujen regressioanalyysien kohdalla aineisto sopi analyysiin, koska ANOVA-taulukon F-arvo oli tilastollisesti merkitsevällä tasolla ($p < 0,01$) (Hair ym., 2015, s. 391). Tämä tarkoittaa, että jokaisella

selittävällä muuttujalla on tilastollisesti merkitsevä vaikutus selitettävään muuttajaan. Regressioanalyysin tulokset esitetään taulukossa 9.

Standardoitu beta-arvo kuvaa selittävien ja selitettävien muuttujien välistä riippuvuutta (Hair ym., 2015, s. 389; Karjaluoto, 2007). Arvon ollessa positiivinen selittävä muuttuja vaikuttaa positiivisesti selitettävään muuttajaan, kun taas negatiivinen arvo kertoo negatiivisesta riippuvuudesta (Karjaluoto, 2007). Arvosta voidaan päätellä Hairin ja kollegoiden mukaan myös vaikutuksen vahvuus, koska mitä korkeampi muuttujan standardoitu beta-kerroin on, sitä paremmin se selittää selitettävää muuttujaa. Tuloksia tarkasteltaessa huomataan, että korkeimmat positiiviset beta-arvot saa suhteellinen sisältö ja behavioraalinen sitoutuminen ($\beta=0,493$), suhteellinen sisältö ja kognitiivinen sitoutuminen ($\beta=0,479$) sekä behavioraalinen sitoutuminen ja ostoaikomus ($\beta=0,481$). Tämä tarkoittaa, että suhteellinen sisältö selittää voimakkaasti sekä behavioraalista että kognitiivista sitoutumista ja behavioraalinen sitoutuminen selittää voimakkaasti ostoaikomusta.

Beta-arvoja tarkastelemalla voidaan tehdä tulkintoja myös siitä, mitkä sisältötyypit ovat tärkeimmässä roolissa kunkin sitoutumisen ulottuvuuden ennustamisessa (Hair ym., 2015, s. 390). Kognitiivista sitoutumista ennustaa parhaiten tiedottava ja suhteellinen sosiaalisen median sisältö, joista jälkimmäinen huomattavasti voimakkaammin. Myös affektiivista sitoutumista ennustaa parhaiten tiedottava ja suhteellinen sisältö, mutta tässä tapauksessa tiedottava huomattavasti voimakkaammin. Behavioraalista sitoutumista puolestaan ennustaa suhteellinen sisältö. Ostoaikomusta ennustaa tiedottava ja suhteellinen sisältö, joista ensimmäinen hieman voimakkaammin. Behavioraalinen ja affektiivinen sitoutuminen vaikuttavat positiivisesti ostoaikomukseen, joista ensimmäinen vaikuttaa hieman voimakkaammin.

Lisäksi voidaan tarkastella korjattua selitystasetta (R^2 -luku), joka kuvaa mallin toimivuutta ja sitä, kuinka suuri osa selitettävästä muuttujasta voidaan selittää käytetyillä selittäväillä muuttujilla (Hair ym., 2015, s. 390). R^2 -arvo vaihtelee 0 ja +1 välillä ja mitä suurempi arvo on, sitä vahvempi suhde selittävien ja selitettävän muuttujan välillä on (Hair ym., 2015, s. 390). Saatujen tulosten perusteella 33,5 prosenttia kognitiivisesta sitoutumisesta, 29,7 prosenttia affektiivisesta sitoutumisesta ja 27,4 prosenttia behavioraalisesta sitoutumisesta on mahdollista selittää sosiaalisen median sisältöjen avulla. Kun selitettävä muuttuja oli ostoaikomus, tulosten mukaan 18,4 prosenttia ostoaikomuksesta on mahdollista selittää sosiaalisen median sisältöjen avulla ja 53,1 prosenttia ostoaikomuksesta voidaan selittää sitoutumisen avulla.

TAULUKKO 9 Regressioanalyysi selittävien muuttujien vaikutuksesta brändisitoutumisen eri ulottuvuuksiin ja ostoaikomukseen

| | R2-arvo | F-arvo | p-arvo | Standardoitu β | t-arvo | p-arvo |
|--|---------|--------|--------|----------------------|--------|--------|
| Sisällöt → Kognitiivinen sitoutuminen | 0,335 | 33,38 | <0,001 | | | |
| Viihdyttävä sisältö | | | | -0,023 | -0,310 | 0,757 |
| Tiedottava sisältö | | | | 0,246 | 3,855 | <0,001 |
| Tuottoisa sisältö | | | | -0,029 | -0,476 | 0,634 |
| Suhteellinen sisältö | | | | 0,479 | 7,423 | <0,001 |
| Sisällöt → Affektiivinen sitoutuminen | 0,297 | 26,208 | <0,001 | | | |
| Viihdyttävä sisältö | | | | 0,060 | 0,801 | 0,424 |
| Tiedottava sisältö | | | | 0,389 | 5,924 | <0,001 |
| Tuottoisa sisältö | | | | -0,078 | -1,256 | 0,210 |
| Suhteellinen sisältö | | | | 0,260 | 3,921 | <0,001 |
| Sisällöt → Behavioraalinen sitoutuminen | 0,274 | 25,189 | <0,001 | | | |
| Viihdyttävä sisältö | | | | -0,001 | -0,018 | 0,986 |
| Tiedottava sisältö | | | | 0,095 | 1,417 | 0,158 |
| Tuottoisa sisältö | | | | -0,004 | -0,067 | 0,946 |
| Suhteellinen sisältö | | | | 0,493 | 7,318 | <0,001 |
| Sisällöt → Ostoaikomus | 0,184 | 15,495 | <0,001 | | | |
| Viihdyttävä sisältö | | | | -0,052 | -0,647 | 0,518 |
| Tiedottava sisältö | | | | 0,304 | 4,287 | <0,001 |
| Tuottoisa sisältö | | | | 0,020 | 0,293 | 0,770 |
| Suhteellinen sisältö | | | | 0,260 | 3,641 | <0,001 |
| Sitoutuminen brändiin → Ostoaikomus | 0,531 | 98,039 | <0,001 | | | |
| Kognitiivinen sitoutuminen brändiin | | | | -0,032 | -0,606 | 0,545 |
| Affektiivinen sitoutuminen brändiin | | | | 0,424 | 8,009 | <0,001 |
| Behavioraalinen sitoutuminen brändiin | | | | 0,481 | 10,191 | <0,001 |

Hypoteeseja testatessa on tarkasteltava myös t- ja p-arvoja, joiden tulisi tasolla $t > 2$ ja $p < 0,01$, jotta selittävillä muuttujilla on tilastollisesti merkitsevä vaikutus selitettävään muuttujaan (Hair ym., 2015, s. 388). Taulukossa 10 esitetyn mukaisesti tutkimuksessa oli yhteensä 19 hypoteesia, joista yhdeksän hyväksyttiin ja kymmenen hylättiin regressioanalyysin tulosten perusteella. Hyväksytyt hypoteesit ovat H2a ja b, H4a, b ja c, H5b ja d sekä H6b ja c.

TAULUKKO 10 Hypoteesien toteutuminen

| Hypoteesi | Tulos |
|---|------------------|
| H1a Viihdyttävä sisältö → Kognitiivinen sitoutuminen | Ei saa tukea |
| H1b Viihdyttävä sisältö → Affektiivinen sitoutuminen | Ei saa tukea |
| H1c Viihdyttävä sisältö → Behavioraalinen sitoutuminen | Ei saa tukea |
| H2a Tiedottava sisältö → Kognitiivinen sitoutuminen | Saa tukea |
| H2b Tiedottava sisältö → Affektiivinen sitoutuminen | Saa tukea |
| H2c Tiedottava sisältö → Behavioraalinen sitoutuminen | Ei saa tukea |
| H3a Tuottoisa sisältö → Kognitiivinen sitoutuminen | Ei saa tukea |
| H3b Tuottoisa sisältö → Affektiivinen sitoutuminen | Ei saa tukea |
| H3c Tuottoisa sisältö → Behavioraalinen sitoutuminen | Ei saa tukea |
| H4a Suhteellinen sisältö → Kognitiivinen sitoutuminen | Saa tukea |
| H4b Suhteellinen sisältö → Affektiivinen sitoutuminen | Saa tukea |
| H4c Suhteellinen sisältö → Behavioraalinen sitoutuminen | Saa tukea |
| H5a Viihdyttävä sisältö → Ostoaikeisuus | Ei saa tukea |
| H5b Tiedottava sisältö → Ostoaikeisuus | Saa tukea |
| H5c Tuottoisa sisältö → Ostoaikeisuus | Ei saa tukea |
| H5d Suhteellinen sisältö → Ostoaikeisuus | Saa tukea |
| H6a Kognitiivinen sitoutuminen → Ostoaikeisuus | Ei saa tukea |
| H6b Affektiivinen sitoutuminen → Ostoaikeisuus | Saa tukea |
| H6c Behavioraalinen sitoutuminen → Ostoaikeisuus | Saa tukea |

4.4 Taustatekijöiden analyysi

Lopuksi suoritetaan taustatekijöiden analyysi, koska tutkimuksen tutkimuskysymyksissä tavoitteena oli tarkastella myös sitä, miten asiakkaan ikä ja muut demografiset tekijät sekä käytetty sosiaalisen median alusta vaikuttavat brändisitoutumisen ja ostoaikeisuuden kehittymiseen. Näitä aiheita voidaan tarkastella t-testin ja varianssianalyysin avulla. T-testiä voidaan käyttää kahden toisistaan riippumattoman ryhmän keskiarvojen vertailuun (Hair ym., 2015, s. 357), kun taas varianssianalyysi tarkastelee useamman eri selittävän ja selitettävän muuttujan riippuvuutta toisistaan (Hair ym., 2015, s. 358). Molempien analyysien tarkoituksena on etsiä tilastollisesti merkitseviä eroja eri ryhmien keskiarvojen välillä (Hair ym., 2015, s. 358).

Taustatekijöiden analyysi suoritettiin kaikkien taustamuuttujien ja selitettävien muuttujien välillä. T-testiä käytettiin vastaajan sukupuolen ja käytetyn

sosiaalisen median alustan vaikutusten tarkasteluun ja tuloksissa kiinnitettiin huomiota t-arvoon. Muut analyysit suoritettiin yksisuuntaisina varianssianalyysinä. Ryhmien välisiä eroja tarkasteltiin F-arvon avulla, joka kertoo millä todennäköisyydellä nollahypoteesi, joka väittää ryhmien keskiarvojen olevan yhtä suuret, voidaan hylätä (Hair ym., 2015, s. 359). Mitä suurempi F-arvo on, sitä suurempia eroja ryhmien välillä on (Hair ym., 2015, s. 359). Koska varianssianalyysi itsessään ei kerro minkä ryhmien välillä tilastollisesti merkittäviä eroja on, suoritettiin jatkotestinä Tukeyn testi, joka mahdollistaa tarkemman selvityksen ryhmien välisistä eroista (Hair ym., 2015, s. 361).

Analysoitaessa sitä, miten sukupuoli vaikuttaa tuloksiin, muu-vaihtoehto suljettiin analyysin ulkopuolelle, koska vain yksi vastaaja oli valinnut tämän vaihtoehdon. Samaan ratkaisuun päädyttiin myös sosiaalisen median alustan vaikutusta selvittäessä, kun Tiktok jätettiin analyysin ulkopuolelle, koska vain kaksi vastaajaa oli valinnut käyttävän ensisijaisesti kyseistä kanavaa ruokaravintoloiden seuraamiseen. Lisäksi asuinpaikan vaikutusta selvittäessä Lappi suljettiin analyysin ulkopuolelle, koska vain yksi vastaaja oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. Pienillä otoskoilla voi olla keinotekoisen voimakas vaikutus tuloksiin, jolloin näin pieni otos saattaisi vääristää tuloksia ja tällöin on parempi sulkea ne analyysin ulkopuolelle. Asuinpaikan, vuositulojen ja talouden tyyppin vaikutusta selvittäessä "en halua kertoa" vaihtoehdot suljettiin pois analyysistä, koska kyseinen vastausvaihto ei tarjoa relevanttia tietoa analyysin suorittamista varten ja vastausten ottaminen mukaan analyysin voi vääristää tuloksia.

Tilastollisesti merkitseviä eroja havaittiin sukupuolen, iän, asuinpaikan ja käytetyn sosiaalisen median alustan sekä sitoutumisen eri tasojen ja ostoaikomuksen välillä. Muiden tarkasteltujen taustamuuttujien ja selitettävien muuttujien väliltä ei löydetty tilastollisesti merkitseviä eroja. Naisten ja miesten keskiarvoja tarkasteltaessa voidaan todeta, että naisten ostoaikomus ($n=220$, ka. 5,46) on hieman korkeammalla tasolla kuin miesten ($n=37$, ka. 4,95). Tulos on tilastollisesti merkitsevällä tasolla ($t=2,577$, $p=0,01$), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksella, koska sukupuolien välinen frekvenssiero on suuri. Kun tarkastellaan sosiaalisen median alustojen keskiarvoja, nähdään, että Instagram-käyttäjien kognitiivinen sitoutuminen ($n=151$, ka. 4,81) on hieman korkeammalla tasolla kuin Facebook-käyttäjien ($n=105$, ka. 4,41). Tulos on tilastollisesti merkitsevällä tasolla ($t=-2,397$, $p=0,02$).

Iän vaikutusta sitoutumisen eri tasoihin ja ostoaikomukseen tarkasteltaessa voidaan todeta, että iällä on tilastollisesti merkitsevä vaikutus affektiiviseen sitoutumiseen ($F=2,681$ ja $p=0,015$). Tukeyn jatkotestin avulla selviää, että tilastollisesti merkitsevä ero on 60-69-vuotiaiden ja 18-29-vuotiaiden välillä ($p=0,005$) sekä 60-69-vuotiaiden ja 30-39-vuotiaiden välillä ($p=0,007$). Koska eri ikäryhmien otoskoot ovat melko pieniä ja frekvenssieroja esiintyy, tuloksia on tärkeä tulkita harkiten ja ottaen huomioon otoskoon tuomat rajoitteet. Asuinpaikkojen keskiarvoja tarkasteltaessa voidaan todeta, että asuinpaikalla on vaikutusta behavioraaliseen sitoutumiseen ($F=4,176$ ja $p=0,003$). Post hoc -testin avulla selviää, että tilastollisesti merkitsevä ero on Lounais-Suomessa ja Pohjois-Suomessa asuvien ($p=0,011$) ja Länsi- ja Sisä-Suomessa ja Pohjois-Suomessa asuvien ($p=0,022$)

välillä. Kuten edellä, myös tässä analyysissä eri alueiden otoskoot ovat pienehköjä ja toisaalta frekvenssierot melko suuria, joten tuloksia on syytä tarkastella harkiten.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

Lopuksi käydään läpi tutkimustulosten pohjalta muodostetut johtopäätökset sekä teoreettisesta että liikkeenjohdollisesta näkökulmasta vastaten samalla tutkimuskysymyksiin. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, pohditaan tutkimuksen rajoitteita ja annetaan jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämä tutkimus pyrki tarkastelemaan sosiaalisen median sisältöjen vaikutusta ravintola-asiakkaan brändisitoutumiseen ja ostoaikomukseen seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Miten erilaiset sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat ravintola-asiakkaan sitoutumiseen brändiin?
- Miten erilaiset sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat ravintola-asiakkaan ostoaikomukseen?
- Miten kuluttajan sitoutuminen brändiin vaikuttaa ravintola-asiakkaan ostoaikomukseen?
- Miten asiakkaan ikä ja muut demografiset tekijät vaikuttavat brändisitoutumisen ja ostoaikomuksen kehittymiseen?
- Miten käytetty sosiaalisen median alusta vaikuttaa brändisitoutumiseen ja ostoaikomukseen?

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli siis selvittää, miten erilaiset sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat ravintola-asiakkaan sitoutumiseen brändiin. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat positiivisesti brändiin sitoutumiseen. Kun tarkastellaan eri sisältötyyppien vaikutusta, suhteellinen sisältö vaikuttaa tulosten perusteella positiivisesti kaikkiin brändisitoutumisen ulottuvuuksiin eli sekä kognitiiviseen, affektiiviseen

että behavioraaliseen sitoutumiseen. Tulos mukailee Hanayshan (2021) tutkimusta, jossa vuorovaikutteisudella todettiin olevan positiivinen vaikutus kuluttajan sitoutumiseen brändiin. Myös Pansari ja Kumar (2017) ovat päätyneet samankaltaiseen lopputulokseen väittäessään, että sisältöjen räätälöinti ja personointi sekä koettu relevanttius vaikuttaa positiivisesti brändiin sitoutumiseen. Tulos mukailee myös Kumarin ja Pansarin (2016) havaintoa siitä, että vuorovaikutteisyyden merkitys korostuu palvelualalla. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että suhteellisen sisällön ohella myös tiedottava sisältö vaikuttaa positiivisesti affektiiviseen ja kognitiiviseen sitoutumiseen, mutta ei behavioraaliseen sitoutumiseen. Tiedottavan sisällön rooli on korostunut myös aiemmassa tutkimuksessa, sillä sekä Hanayshan (2021), Hazzamin (2021) että Kulikovskajan ja kollegoiden (2023) mukaan tiedottavalla sisällöllä on merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajan sitoutumiseen brändiin. Myös Alalwanin (2018) tutkimus tukee väitettä siitä, että hyödyllistä ja merkityksellistä tietoa tarjoavilla sosiaalisen median sisällöillä on positiivinen vaikutus kuluttajan reaktioihin.

Viihdyttävällä sisällöllä ei sen sijaan ole tulosten valossa merkittävää vaikutusta kuluttajan sitoutumiseen brändiin, mikä voidaan nähdä osin poikkeavana tuloksena aiempaan tutkimukseen nähden. Sekä Hanaysha (2021) että Kulikovskaja ja kollegat (2023) ovat todenneet, että viihdyttävä sosiaalisen median sisältö sitouttaa asiakkaita tehokkaasti brändiin. Myös Hollebeekin ja Mackyn (2019) mukaan viihdyttävällä sisällöllä on tärkeä rooli sosiaalisessa mediassa, erityisesti vuorovaikutuksen ja kognitiivisen sitoutumisen lisäämisessä. Poikkeavana voidaan nähdä myös se, että vain 11,6 prosenttia kyselyyn vastanneista koki hauskan ja viihdyttävän sisällön tärkeäksi. Tulokset saattavat selittyä vastaajajoukon ikäjakauman painottumisella pääasiassa yli 30-vuotiaisiin ravintola-asiakkaisiin ja toisaalta etenkin viihdyttävästä sisällöstä tunnetun Tiktokin käyttäjien vähäiseen edustukseen kyselyssä. Myös tutkimuksen kohteena olleet ruokaravintolat saattavat vaikuttaa tulokseen – niiltä saatetaan odottaa asiapitoisempaa sisältöä verrattuna esimerkiksi pikaruokaravintoloihin ja kahviloihin. Kuluttajat eivät myöskään välttämättä suoraan tunnista viihdyttävän sisällön tärkeyttä ja merkitystä, mutta yleisesti viihdyttävän ja laadukkaan sisällön parissa vietetään paljon aikaa, mikä saattaa herättää kuluttajan mielenkiinnon brändiä kohtaan, joka taas myöhemmin johtaa brändin käyttämiseen eli esimerkiksi ravintolassa asiointiin.

Myöskään tuottoisan sisällön ja brändisitoutumisen väliltä ei löytynyt yhteyttä tässä tutkimuksessa. Alennuksista ja tarjouksista kertova sisältö on saanut aiemmissa tutkimuksissa kahdenlaisia tuloksia sen sitouttamisvaikutusta tarkasteltaessa. Bargerin ja kollegoiden (2016) tutkimuksessa tuottoisa sisältö todettiin kuluttajaa sitouttavaksi, kun taas Kulikovskajan ja kollegoiden (2023) mukaan palkitseva sisältö ei sitouta asiakasta. Myös Gavilanes ja kollegat (2018) ovat todenneet, että taloudellisista eduista kertovat sisällöt eivät ole tehokkaita kuluttajan sitouttamisessa. Samalla on kuitenkin huomioitava, että vaikka tuottoisan sisällön suoraa vaikutusta sitoutumiseen tai ostoaikomukseen ei tässä tutkimuksessa tunnistettu, kuluttajat haluavat löytää tiedon eduista ja tarjouksista ravintolan sosiaalisen median kanavista – näin kertoi neljä viidestä kyselyyn

vastanneesta. Edut ja tarjoukset myös ohjaavat vahvasti ravintolassa asiointia, sillä yli 75 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi, että erilaiset tarjoukset ja kampanjat kannustavat heitä asioimaan ravintolassa. Tämä todennäköisesti korostuu etenkin taloudellisesti tiukempina aikoina.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää yrityksen tuottaman sosiaalisen median sisällön suoraa vaikutusta kuluttajan ostoaikomukseen. Tulosten perusteella tiedottavalla ja suhteellisella sisällöllä on suora ja tilastollisesti merkitsevä positiivinen vaikutus ostoaikomukseen. Näin ollen samat sisältötyypit vaikuttavat sekä brändisitoutumiseen että ostoaikomukseen. Tulokset kuitenkin osoittavat, että sosiaalisen median sisällöt selittävät vain vajaa viidenneksen ostoaikomuksesta eli sisältöjen suora vaikutus ostoaikomukseen on melko pieni. Eri sisältötyyppien vaikutuksen osalta tulos mukailee osittain aiempaa tutkimusta, sillä Alalwanin (2018) sekä Kumarin ja kollegoiden (2016) mukaan ajankohtaista tuotetietoa tarjoava sisältö vaikuttaa kuluttajan ai komukseen ostaa. Alalwanin (2018) mukaan myös vuorovaikutteisella sisällön on positiivinen vaikutus ostoaikomukseen. Toisaalta Jin ja kollegoiden (2021) mukaan tiedottava sisältö ei vaikuta ostoaikomukseen, mutta tuottoisa ja viihdyttävä sisältö vaikuttavat. Tämä tulos on päinvastainen verrattuna tässä tutkimuksessa saatuun tulokseen.

Kolmantena pääteemana tässä tutkimuksessa haluttiin tarkastella kuluttajan brändisitoutumisen vaikutusta ostoaikomukseen. Tulosten valossa voidaan todeta, että kuluttajan sitoutumisella brändiin on merkittävä positiivinen vaikutus ostoaikomukseen. Samankaltaiseen lopputulokseen on päädytty aiemmin, kun sekä Ballester ja kollegat (2021), Hanaysha (2021), Hollebeek ja kollegat (2014) sekä Pansari ja Kumar (2017) ovat todenneet, että kuluttajat, jotka ovat sitoutuneita tiettyyn brändiin, ostavat todennäköisemmin, enemmän ja useammin tuotteita ja palveluita tältä brändiltä. Kun tarkastellaan sitoutumisen eri ulottuvuuksia, tulosten perusteella voidaan todeta, että behavioraalinen ja affektiivinen sitoutuminen brändiin vaikuttavat positiivisesti ravintola-asiakkaan ostoaikomukseen, mutta kognitiivinen sitoutuminen ei. Tulosten mukaan behavioraalisella sitoutumisella on hieman vahvempi yhteys ostoaikomukseen verrattuna affektiivisen sitoutumiseen. Kokonaisuudessaan sitoutuminen brändiin selittää noin puolet (53,1 %) ostoaikomuksesta. Sitoutumisen eri ulottuvuuksien vaikutusta ostoaikomukseen ei ole tutkittu aiemmin, joten tulosta ei ole mahdollista suoraan peilata aiempaan tutkimukseen. Tulos kuitenkin mukailee Goyal ja Vermaa (2022) sekä Hollebeekia ja Mackya (2019), keiden mukaan behavioraalinen sitoutuminen johtaa lopulta todelliseen kulutukseen.

Neljännän tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaan ikä ja muut demografiset tekijät vaikuttavat brändisitoutumisen ja ostoaikomuksen kehittymiseen. Tulokset osoittavat, että iällä on vaikutusta affektiiviseen sitoutumiseen niin, että affektiivinen sitoutuminen on korkeimmillaan nuorempien kuluttajien joukossa ja heikoimmillaan yli 60-vuotiailla. Myös aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että kuluttajan iällä on vaikutusta sitoutumiseen, sillä Hazzamin (2021) mukaan sisällön trendikkyys vaikuttaa positiivisesti ja merkittävästi Z-sukupolven sitoutumiseen. Asuinpaikalla puolestaan on tulosten

mukaan vaikutusta behavioraaliseen sitoutumiseen niin, että behavioraalinen sitoutuminen on korkeimmillaan Lounais-, Länsi- ja Sisä-Suomessa asuvien keskuudessa ja heikointa Pohjois-Suomessa asuvilla kuluttajilla. Naisten ja miesten keskiarvoja tarkasteltaessa voidaan todeta, että naisten ostoaikeus on hieman korkeammalla tasolla kuin miesten. Muut demografiset tekijät eivät saatujen tulosten valossa vaikuta tuloksiin merkittävästi.

Viides ja viimeinen tutkimuskysymys pyrki selvittämään, miten käytetty sosiaalisen median alusta vaikuttaa tuloksiin. Tulosten mukaan Instagram-käyttäjien kognitiivinen sitoutuminen on hieman korkeammalla tasolla kuin Facebook-käyttäjien. Tämä ero voi perustua tarkasteltujen sosiaalisen median alustojen erilaisiin toiminnallisuuksiin ja ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat käyttäjien kokemukseen, käyttötottumuksiin ja suhtautumiseen alustoihin, kuten Voorveld ja muut (2018) ovat huomauttaneet. Esimerkiksi Instagramin visuaalinen luonne ja näyttävät sisällöt herättävät käyttäjien huomion ja jäävät herkemmin mieleen verrattuna Facebookiin, jossa on enemmän tekstimuotoista sisältöä. Muihin sitoutumisen ulottuvuuksiin ja ostoaikeukseen käytetyllä sosiaalisen median alustalla ei ole tilastollisesti merkittävää vaikutusta. Tätä saattaa selittää se, että lopulta eri sosiaalisen median alustojen toiminnallisuudet ja sisällöt muistuttavat entistä enemmän toisiaan ja on havaittavissa, että kuluttajat käyttävät melko ta-
saisesti eri alustoja.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tämä tutkimus tarjoaa ravintola-alalla toimivalle liikkeenjohdolle arvokasta tietoa markkinointipäätösten tueksi ja avaa uusia näkökulmia ravintoloiden markkinointiin. Ravintoloiden määrä on suuri ja kilpailua asiakkaista on paljon. Toisaalta samankaltaisia ravintolavaihtoehtoja on runsaasti ja lopulta melko pienilläkin tekijöillä voi olla vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen. Asiakkaiden sitoutuminen on tärkeässä roolissa asiakassuhteiden luonnissa ja ylläpidossa. Yritysten tulisi panostaa monipuolisen sisällön tuotantoon ja aktiiviseen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa, koska yrityksen tuottamalla sosiaalisen median sisällöllä on suora vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Ohjatakseen asiakkaita asioimaan ravintolassaan, yritysten kannattaa keskittyä etenkin affektiivisen ja behavioraalisen brändisitoutumisen kasvattamiseen, koska nämä vaikuttavat positiivisesti ravintola-asiakkaan aikomukseen asioida ravintolassa. Koska sitoutuminen brändiin selittää noin puolet ostoaikeuksesta, sitoutumisen edistäminen on tärkeää. Samalla on huomioitava, että vain noin kolmannes brändiin sitoutumisesta on mahdollista selittää sosiaalisen median sisältöjen avulla, joten yritysten on suositeltavaa tukea brändiin sitoutumista myös muilla keinoilla.

Asiakkaan sitoutumiseen brändiin ravintola-alalla vaikuttavat välillisesti tiedottava ja suhteellinen sosiaalisen median sisältö, joten ravintoloiden tulisi panostaa etenkin tällaisten sosiaalisen median sisältöjen julkaisuun. Samoin yritysten tulisi pyrkiä jatkuvaan vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa kasvattaakseen sitoutumista brändiin ja edistääkseen kuluttajien aikomusta asioida

ravintolassa. Tiedottavalla ja suhteellisella sisällöllä on myös suora positiivinen vaikutus ostoaikomukseen, mikä korostaa näiden sisältötyyppien merkitystä entisestään. Sitoutumisen osalta kaikista tärkein rooli on sellaisella sosiaalisen median sisällöllä, joka sisältää vuorovaikutteisia elementtejä. Suhteellisen sisällön merkityksen voidaan nähdä korostuvan niin kuluttajan ja brändin kuin myös kuluttajien keskinäisten suhteiden rakentamisessa ja vahvistamisessa sekä yhteyden luomisessa. Asiainnoin aikana sosiaalinen vuorovaikutus on jatkuvaa asiakkaiden ja henkilökunnan välillä. Samoin ravintolassa asiointi on usein sosiaalinen kokemus esimerkiksi ystävien tai perheenjäsenten kanssa. Suhteellinen sisältö voi siis vahvistaa tunnetta yhteenkuuluvuudesta, mikä puolestaan edistää sitoutumista brändiin ja vaikuttaa lopulta ostokäyttäytymiseen. Suhteellinen sisältö edistää muiden brändisitoumisen ulottuvuuksien ohella myös kognitiivisen sitoutumisen kehittymistä eli vuorovaikutteinen sisältö ohjaa kuluttajaa hankkimaan tietoa brändistä sekä arvioi sen tarjontaa ja vertaa sitä kilpailijoihin. Suhteellisella sisällöllä on siis tärkeä rooli ravintolan sosiaalisen median kanavissa.

Myös tiedottavalla sisällöllä on merkittävä rooli ravintolan sosiaalisen median kanavissa. Tiedottava sisältö voidaan nähdä tärkeänä ravintoloille, koska ennen asiointia asiakkaat etsivät erilaisia ravintolaan liittyviä perustietoja. Ruokalistaan halutaan tutustua, jotta tiedetään, löytyykö ravintolan tarjoomasta omalle seurueelle maistuvia annoksia. Myös sijaintitiedot ja aukioloajat ovat tärkeässä roolissa asiointipäätöstä tehtäessä. Tiedonhankinta sosiaalisen median kautta on kasvanut merkittävästi viime vuosina ja jopa neljä viidestä kuluttajasta kokee tiedottavan sisällön tärkeäksi ravintolan sosiaalisen median kanavissa. Ennen asiointia kuluttajat haluavat myös vertailla eri ravintoloita keskenään ja myös tästä syystä ravintolan tyylistä ja tarjoomasta kertova tiedottava sisältö on tärkeää. Tiedottavan sisällön jakaminen on siis tärkeä osa ravintoloiden markkinointia ja asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa.

Vaikka tuottoisa sosiaalisen median sisältö, eli erilaiset edut, tarjoukset ja kilpailut eivät vaikuta kuluttajan sitoutumiseen brändiin tai ostoaikomukseen positiivisesti, ravintola-asiakkaat kokevat tulosten perusteella tällaisen sisällön tärkeäksi ravintolan sosiaalisen median kanavissa. Kuluttajat myös tunnistavat tarjousten ja kampanjoiden merkityksen ravintola-asiointia ohjaavana tekijänä. Tästä syystä yritysten on suositeltavaa julkaista sosiaalisen median tileillä sopivissa määrin myös etuja ja tarjouksia sekä järjestettävä kilpailuja. Samalla on syytä huomioda, että etenkin kilpailujen vaikutus kohdistuu pääasiassa näkyvyyden lisäämiseen ja yleisön osallistumisen edistämiseen eikä suoraan asiointipäätökseen tai brändiin sitoutumiseen. Myöskään viihdyttävällä sisällöllä ei tämän tutkimuksen mukaan ole vaikutusta asiakkaan sitoutumiseen tai ostoaikomukseen. Viihdyttävä sisältö on kuitenkin tärkeässä roolissa mielenkiinnon herättämisessä ja esimerkiksi viraalien ilmiöiden syntymisessä, joten yritysten on syytä muistaa toisinaan julkaista myös kevyempää ja hauskaa sisältöä.

Hallitakseen sisältökokonaisuutta, yritysten tulisi luoda brändille oma sosiaalisen median sisältöstrategia, johon sisältyy erilaisia brändin tavoitteita tukevia sisältötyyppejä. Koska eri sisällöt vaikuttavat erilaisiin mittareihin ja niillä

kullakin on oma tehtävänsä erilaisten kohderyhmien puhuttelussa, on strategiassa tärkeä määrittää eri sisältöjen painoarvo. Strategiassa on tärkeää määritellä myös kohderyhmät ja heidän tarpeensa sekä tavoitteet ja mittarit, joilla menestystä voidaan seurata. Sisältöstrategiaa suunniteltaessa on huomioitava myös eri sosiaalisen median alustojen väliset erot. Jos ravintolat haluavat tavoittaa nuorempaa kohderyhmää, on suositeltavaa keskittyä Instagramiin, kun taas vanhemman kohderyhmän tavoittaa paremmin Facebookissa. Myös eri sisältötyyppien välillä on eroja eri sosiaalisen median alustojen välillä, kun selvästi suurempi osuus ravintoloita seuraavista Instagram-käyttäjistä kokee annoskuvat tärkeäksi sisällöksi verrattuna Facebookissa ravintoloita ensisijaisesti seuraaviin. Vaikka hauskan ja viihdyttävän sisällön merkitys yleisesti on melko matala, alustojen välillä esiintyy kuitenkin merkittävä ero niin, että tällaisen sisällön kokee tärkeäksi noin viidennes Instagramissa ravintoloita ensisijaisesti seuraavista, ja vain vajaa neljä prosenttia Facebookin käyttäjästä.

Ravintolayritysten tulee toteuttaa sisältöstrategiaa pitkäjänteisesti, mutta oltava samalla valmis myös nopeampaan reagointiin. Tämä mahdollistaa erilaisten sosiaalisen median trendien, tapahtumien ja muiden ajankohtaisten asioiden huomioimisen. Jotta sosiaalisen median sisältö heijastaa brändin arvoja, on sisällöissä otettava aina huomioon myös brändin identiteetti. Ei siis ole kannattavaa lähteä mukaan jokaiseen sosiaalisen median trendiin vain siksi, että muutkin tekevät niin, vaan huomioida ne trendit, jotka parhaiten sopivat omaan brändimielikuvaan. Koska sosiaalisen median rooli tiedonhankinnassa on kasvanut, ravintolayritysten on sisältöstrategian toteuttamisen ohella varmistettava, että sosiaalisen median tileiltä, esimerkiksi esittelytekstistä, löytyy helposti myös ravintolan yhteystiedot ja aukioloajat sekä ruokalistat. Sisällöntuotannon tukena ravintolayritykset voivat hyödyntää erilaisia tekoälypohjaisia sovelluksia, jotka lisäävät tehokkuutta monipuolisen ja laadukkaan sosiaalisen median sisällön tuotannossa.

5.3 Luotettavuuden arviointi ja tutkimuksen rajoitteet

Tämä tutkimus keskittyi tarkastelemaan sosiaalisen median sisältöjen vaikutusta ravintola-alalla ja ruokaravintoloissa. Näin ollen tutkimuksen tuloksia ei voi suoraan yleistää muihin kuin ravintola-alan kontekstiin, koska erilaisten sosiaalisen median sisältöjen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen voi vaihdella eri toimialoilla, kuten vähittäiskaupassa tai matkailualalla. Tämä rajoittaa tulosten merkitystä laajemmalla mittakaavalla. Kuten aiemmissa vastaavissa tutkimuksissa, myös tässä tutkimuksessa keskityttiin ostoaikomuksen tarkasteluun, eli kuluttajan omaan arvioon tulevaisuuden toiminnasta, kun kuluttajat itse arvioivat sosiaalisen median sisältöjen vaikutusta ravintolassa asiointiin. Vaikka ostoaikomus ennustaa melko vahvasti toteutunutta ostoa, ei kyse ole täysin samasta asiasta. Jos tässä tutkimuksessa olisi analysoitu ostodatan ja muun asiakastiedon avulla sitä, miten erilaisia sosiaalisen median sisältöjä nähneet ravintola-

asiakkaat ovat päätyneet asioimaan tietyssä ravintolassa, tutkimustulokset olisivat luotettavampia, koska käyttäytyminen perustuisi todelliseen tapahtumaan.

Brändisitoutumisen ja ostoaikomuksen kehittymistä tarkasteltiin neljän ennalta määritellyn sosiaalisen median sisältötyypin avulla, mikä saattaa aiheuttaa puutteita tutkimuksen tulosten monipuolisuudessa ja yleistettävyydessä. Todellisuudessa sosiaaliseen mediaan julkaistu postaus saattaa yhdistellä eri sisältötyyppien ominaisuuksia, kun esimerkiksi viihteelliseen mediasisältöön yhdistetään tiedottava viesti. Koska tutkimuksessa tarkasteltiin vain yritysten tuottamaan sisältöä, tarkastelun ulkopuolelle jäivät myös esimerkiksi käyttäjägeneroitus sisältö (UGC) ja sosiaalisen median vaikuttajien tuottama sisältö ja suositukset. Lisäksi tutkimuksen tulokset saattavat olla sidoksissa siihen, miten neljä eri sisältötyyppiä on määritelty ja toisaalta kyselyyn vastatessa ymmärretty. Tutkimuksessa ei myöskään otettu huomioon median tyyppiä (kuva, teksti, linkki, video) ja eroja sosiaalisen median alustojen sisältöformaattien välillä. Tutkimuksessa ei siis tarkasteltu, onko sisältö julkaistu esimerkiksi Instagramin syötteeseen, tarinoin vai reels-osioon, vaikka näillä saattaa olla vaikutusta sisältöön reagointiin ja sitä kautta kuluttajien käyttäytymiseen ja sitoutumiseen.

Tutkimusaineisto kerättiin verkossa julkaistun kyselylomakkeen avulla. Tähän liittyviä mahdollisia haasteita ovat esimerkiksi epärehelliset vastaukset ja väärinymmärrysten riski, jotka voivat vääristää tuloksia ja vaikuttaa niiden luotettavuuteen. Luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava myös se, että kaikkien vastanneiden kesken arvottiin kaksi ravintolalahjakorttia, millä saattoi olla liiankin suuri motivoiva vaikutus vastaamiseen – kyselyyn saatettiin vastata vain lahjakortin takia eikä kysymyksiin välttämättä vastattu huolellisesti. Tähän viittaa se, että useampi vastaaja oli vastannut samalla arvolla kaikkiin väittämiin ja heidän vastauksensa jouduttiin poistamaan aineistosta. Kyselylomakkeessa käytetyt muuttujat olivat alun perin englanninkielisiä ja tätä tutkimusta varten ne oli käännettävä suomeksi. Käännösprosessiin sisältyy aina riski siitä, että väitteiden pääajatus muuttuu. Lisäksi kulttuurieroilla voi olla vaikutusta siihen, miten vastaajat ymmärtävät ja tulkitsevat väitteitä. Näistä syistä käännökset pyrittiin tekemään mahdollisimman huolellisesti ja kyselylomaketta myös testattiin ennen julkaisua useammalla testivastaajalla, joilta saatujen palautteiden pohjalta väittämiä selkeytettiin, mikä vähensi väärinymmärrysten riskiä.

Kyselyn alussa vastaajat nimesivät yhden ravintolan tai ravintolaketjun, jota he ensisijaisesti seuraavat sosiaalisessa mediassa, ja vastasivat sen jälkeen kyselyyn nimeämänsä brändin näkökulmasta. Tämä mahdollisti sen, että tulokset eivät keskity vain yhteen ravintola-alan brändiin ja sen sisältöön sosiaalisessa mediassa, vaan yleisesti ruokaravintoloihin. Koska suurin osa vastauksista painottui lopulta vain muutamaani eri brändiin, tulokset eivät ole täysin luotettavasti yleistettävissä kaikkiin ruokaravintoloihin. Myös tutkimuksen otos tuo joi-takin rajoitteita tulosten tulkintaan. Otos (N=258) oli tarpeeksi suuri tutkimuksen tavoitteet huomioiden ja se mahdollisti tarvittavien analyysien suorittamisen luotettavasti. Jotta tulokset olisivat yleistettävissä laajemmin suomalaisiin ravintola-asiakkaisiin, tulisi otoskoon olla suurempi ja demografisen jakauman tasaisempi. Koska suurin osa vastaajista oli naisia, ei eri vastaajaryhmien välillä voitu

tehdä täysin luotettavaa vertailua. Myös osa ikäryhmistä ja asuinalueista oli otoksessa aliedustettuina, kuten myös Tiktokin käyttäjät. Tästä syystä vertailu eri sosiaalisen median kanavien välillä pystyttiin tekemään luotettavasti vain Facebookin ja Instagramin välillä.

Tilastollisten tunnuslukujen osalta osa Kurtosis ja Skewness -arvoista sijoitui raja-arvojen yli, millä saattoi olla vaikutusta analyysihin ja niiden tuloksiin. Tämän voidaan nähdä vaikuttavan tutkimustulosten luotettavuuteen heikentävästi.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Teorian valossa sosiaalisen median sisältöjen vaikutusta brändisitoutumiseen ja ostoaikomukseen on tutkittava lisää, koska nyt saatujen tulosten perusteella kognitiivisella sitoutumisella ei ole vaikutusta ostoaikomukseen. Myös viihdyttävää sisältöä koskevat tulokset poikkeavat merkittävästi aiemmasta, joten jatkotutkimuksille on tarvetta. Vastaava tutkimus olisi syytä toteuttaa myös toteutuneiden ostojen ja oikeiden postausesimerkkien avulla, jolloin tulokset eivät perustuisi vain vastaajien omiin arvioihin. Hyödynnettäessä todellisia ostotietoja ja sosiaalisen median postauksia, saadaan kattavampi ja luotettavampi kuva kuluttajien todellisista toimintatavoista ja mielipiteistä. Sosiaalisen median sisältöjen vaikutusta ravintola-asiakkaan brändisitoutumiseen ja ostoaikomukseen olisi hyödyllistä tutkia myös muilla toimialoilla, jotta nähdään miten sosiaalinen media yleisesti ja toisaalta erilaiset sisältötyypit korostuvat erilaisissa kulutustilanteissa. Myös brändisitoutumisen eri ulottuvuudet saattavat korostua eri tavoin toisilla toimialoilla, etenkin vertailtaessa palvelualaa ja muita toimialoja keskenään.

Tämän tutkimuksen tuloksia voisi rikastaa selvittämällä eri tiedonhankintakanavien rooli ja merkitystä. Saatujen tulosten ja myös muun käytettävissä olevan tiedon valossa sosiaalinen media on entistä tärkeämpi tiedonhankintakanava kuluttajille. Eri kanavien, kuten verkkosivujen, sosiaalisen median ja mahdollisesti jopa offline-lähteiden merkitystä olisi hyödyllistä tutkia tiedonhankinnan näkökulmasta – täydentävätkö nämä kanavat toisiaan vai onko sosiaalisella medialla jo ensisijaisen kanavan rooli tiedonhaussa. Myös eri kanavien välisiä eroja voisi tarkastella tiedon luotettavuutta arvioitaessa ja sitä, miten käyttäytyminen eroaa eri kuluttajaryhmien välillä. Tämän tutkimuksen tuloksia olisi mahdollista syventää myös kvalitatiivisin menetelmin. Esimerkiksi haastatteluiden avulla erilaisten sisältötyyppien merkitystä olisi mahdollistaa tarkentaa ja samalla kerätä tietoa sosiaalisen median yleisestä merkityksestä osana ravintola-asiointia. Myös asiointitilanteen ja asiakkaan tarpeet voisi ottaa mukaan tarkasteluun – onko sisällöllä ja brändisitoutumisella erilainen vaikutus silloin, kun asiakas asioi ravintolassa fyysisesti tai tilaa sieltä ruokaa kotiin. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisi tärkeää ottaa huomioon myös asiakassuhteen kesto ja se, onko kyseessä uusi vai palaava asiakas.

Huomioiden sosiaalisen median ympärillä tapahtuva jatkuva muutos, tutkimuksia sosiaalisen median kontekstissa on jatkettava. Esimerkiksi Threads-

palvelu julkaistiin Suomessa joulukuussa 2023 ja on kiinnostavaa nähdä, millaiseen rooliin se nousee yritysten ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa. Myös erilaiset sisältötyypit nousevat sosiaalisessa mediassa suosioon joskus yllättäenkin ja tästä syystä jonkun sisältötyypin merkitys saattaa lyhyen ajan sisällä korostua merkittävästi. Näin on käynyt viime vuosina etenkin viihdyttävälle sisällölle ja erilaisille sosiaalisen median haasteille. Näistä syistä vastaava tutkimus voi olla tarpeen toteuttaa jo lähivuosina uudestaan niin, että huomioon otetaan juuri sillä hetkellä relevantit sosiaalisen median trendit ja alustat. Toisaalta, koska tässä tutkimuksessa eri sosiaalisen median alustoja pystyttiin vertailemaan vain Instagramin ja Facebookin osalta, olisi tutkimus hyödyllistä uusia niin, että myös Tiktok saataisiin luotettavasti mukaan vertailuun. Vaikka monet tahot ovat huolissaan Tiktokin tietoturvasta ja toisaalta siitä, miten palvelulle tyypilliset nopeatempoiset ja koukuttavat sisällöt vaikuttavat käyttäjien, ja etenkin nuorten, keskittymiskykyyn ja mielenterveyteen, alustalla on paljon käyttäjiä ja myös monet ravintolat ovat merkittävästi hyötyneet kanavan tuomasta julkisuudesta. Tästä syystä juuri nyt myös Tiktok voidaan nähdä tärkeänä markkinointikanavana, jonka vaikutusta olisi hyödyllistä tutkia.

LÄHTEET

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 355–373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
- Goyal, A., & Verma, P. (2022). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *The essentials of business research methods* (Third edition). Routledge.
- Hanaysha, J. R. (2021). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>

- Hazzam, J. (2021). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), 197–212. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p). Tammi.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- 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(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Ji, C., Mieiro, S., & Huang, G. (2021). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: The mediation of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 137–153. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0067>
- Karjaluoto, H. (2007). SPSS opas markkinatutkijoille. *Working paper / University of Jyväskylä, School of Business and Economics*, 344. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/20844>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Tiensuu, S. (2015). The Effects of Brand Engagement in Social Media on Share of Wallet. *Bled eConference*. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/47565>
- Kim, S.-E., Kim, H. L., & Lee, S. (2021). How event information is trusted and shared on social media: A uses and gratification perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 444–460. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1943600>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>

- MaRa ry. (2024). MaRan jäsenkysely: Matkailu- ja ravintola-alan näkymät synkkenevät edelleen – kustannuskehitys kaataa ravintoloita. <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/maran-jaskenkysely-matkailu-ja-ravintola-alan-nakymat-synkkenevat-edelleen-kustannuskehitys-kaataa-ravintoloita.html>
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Perttunen, M. (26.9.2023). Tiktok-suosio siivitti voittoon – Suomen paras lounas löytyy Vantaalta. *Markkinointiuutiset*. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tiktok-suosio-siivitti-voittoon-suomen-paras-lounas-loytyy-vantaalta>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, 139, 945–953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social media’s slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Taloustutkimus. (2022). Suomi Syö 2022. Ravintolat. Tutkimusraportti.
- Tilastokeskus. (2024). Konkurssit kuukausittain oikeudellisen muodon mukaan toimialoittain. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_kony/statfin_kony_pxt_13fd.px/chart/chartViewColumn/
- Tuominen, P. (17.6.2022). Hitsaaja Jari-Jukka myi savustettua lihaa kotipihaltaan – nyt hänen ruokiaan jonotetaan ja ravintolaan ajetaan jopa toiselta puolelta Suomea. *MTV uutiset*. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/hitsaaja-jari-jukka-myi-savustettua-lihaa-kotipihaltaan-nyt-hanen-ruokiaan-jonotetaan-ja-ravintolaan-ajetaan-jopa-toiselta-puolelta-suomea/8452752>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

LIITE 1 MUUTTUJAKOHTAISET VÄITTÄMÄT

| | |
|---|---|
| Sosiaalisen median sisällöt | |
| Tiedottava sisältö (Kim ym., 2021) | |
| STIED1 | Sisältö tarjoaa hyödyllistä tietoa. |
| STIED2 | Sisältö informoi minua ravintolasta. |
| STIED3 | Sisältö auttaa minua pysymään ajan tasalla ravintolan suhteen. |
| STIED4 | Sisältö saa minut oppimaan ravintolasta. |
| Viihdyttävä sisältö (Kim ym., 2021) | |
| SVIIH1 | Sisältöä on hauska katsoa tai lukea. |
| SVIIH2 | Sisältö on nokkelaa ja varsin viihdyttävää. |
| SVIIH3 | Sisältö ei pelkää myy, se myös viihdyttää minua. |
| SVIIH4 | Sisältö on usein huvittavaa. |
| Tuottoisa sisältö (Kim ym., 2021) | |
| STUOT1 | Sisältö sisältää kannustimia. |
| STUOT2 | Sisältö tarjoaa palkintojen arvontaa. |
| STUOT3 | Sisällön tarjoamat kannustimet ovat hyödyllisiä. |
| STUOT4 | Sisältö tarjoaa rahallisia kannustimia. |
| Suhteellinen sisältö (Kim ym., 2021) | |
| SSUHT1 | Sisältö saa minut tuntemaan kuuluvani yhteisöön. |
| SSUHT2 | Sisältö kannustaa minua keskustelemaan asiasta muiden kanssa. |
| SSUHT3 | Sisältö auttaa minua pysymään yhteydessä niihin ihmisiin, jotka tunnen. |
| Kuluttajan sitoutuminen brändiin | |
| Kognitiivinen / tiedon käsittely (Hollebeek ym., 2014) | |
| KOG1 | Tässä ravintolassa asiointi saa minut ajattelemaan tätä ravintolabrändiä. |
| KOG2 | Ajattelen paljon tätä ravintolabrändiä silloin, kun asioin siellä. |
| KOG3 | Tässä ravintolassa asiointi saa minut kiinnostumaan oppimaan enemmän tästä ravintolasta. |
| Affektiivinen / kiintymys (Hollebeek ym., 2014) | |
| AFF1 | Tunnen oloni oikein positiiviseksi, kun asioin tässä ravintolassa. |
| AFF2 | Tässä ravintolassa asiointi saa minut iloiseksi. |
| AFF3 | Tunnen oloni hyväksi asioidessani tässä ravintolassa. |
| AFF4 | Olen ylpeä tässä ravintolassa asioinnista. |
| Behavioraalinen / aktivoituminen (Hollebeek ym., 2014) | |
| BEHV1 | Käytän paljon aikaani tässä ravintolassa asiointiin verrattuna muihin ravintoloihin. |
| BEHV2 | Silloin kun käyn ravintolassa, käyn yleensä tässä ravintolassa. |
| BEHV3 | Tämä ravintola on yksi niistä ravintoloista, jossa yleensä käyn, jos käyn jossain ravintolassa. |

| Ostoaikomus (Poulis ym., 2018) | |
|---------------------------------------|---|
| OST1 | Tässä ravintolassa asioimisen todennäköisyys on korkea. |
| OST2 | Todennäköisyys, että harkitsisin tässä ravintolassa asiointia, on korkea. |
| OST3 | Halukkuuteni asioida tässä ravintolassa on korkea. |