

Jenna Jalkanen

**JULKAISUN SISÄLLÖN JA BRÄNDIN  
VAIKUTUS BEHAVIORAALISEEN  
ASIAKASSITOUTUNEISUUTEEN  
INSTAGRAMISSA**

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Kandidaatintutkielma  
Ohjaaja: Mika Yrjölä  
Maaliskuu 2020

# TIIVISTELMÄ

Jalkanen, Jenna: Julkaisun sisällön ja brändin vaikutus behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen Instagramissa

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppateiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi

Maaliskuu 2020

---

Tämän tutkimuksen tavoitteena on analysoida julkaisun sisältötyypin ja brändin vaikutusta behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen Instagramissa teknologia-alan kontekstissa. Sosiaalisen median ympäristössä yritysten haasteena on laaja käyttäjien luoma sisältö, jonka suosio on huomattavasti suurempi kuin yritysten julkaisemalla sisällöllä. Tutkimuksen motivaationa onkin tutkia, millainen sisältö vetoaa sosiaalisen median käyttäjiin ja saa heidät sitoutumaan yritykseen. Julkaisun sisällön lisäksi brändin oletetaan vaikuttavan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen, joten tutkimuksessa analysoidaan myös eroavaisuuksia eri brändien välillä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu neljästä sisältötyypistä, emotionaalisuudesta, interaktiivisuudesta, informatiivisuudesta ja vastikkeellisuudesta, behavioraaliseen asiakassitoutuneisuudesta sekä brändin vaikutuksesta näiden väliseen suhteeseen. Behavioraalista asiakassitoutuneisuutta mitataan Instagramissa tykkäysten sekä kommenttien perusteella ja tutkittavina brändeinä toimivat Apple sekä Google.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin muodostamalla viisi hypoteesia: neljä jokaista sisältötyyppiä kohden ja yksi brändin vaikutuksesta sisältötyyppien ja behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden väliseen suhteeseen. Emotionaalisuuden, interaktiivisuuden ja vastikkeellisuuden oletetaan vaikuttavan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuden positiivisesti, kun taas informatiivisuuden osalta odotettiin löytyvän negatiivinen vaikutus. Aineisto kerättiin Applen ja Googlen Instagram-tileiltä ja siihen sisältyi kokonaisuudessaan 46 julkaisua, joista 21 oli Applen ja 25 Googlen. Julkaisut luokiteltiin eri sisältötyyppeihin tutkijan toimesta ja luokittelujen yhdenmukaisuutta verrattiin ulkopuolisen henkilön luokitteluihin, jotta luokittelut noudattaisivat yhdenmukaista kaavaa.

Kerätty aineisto analysoitiin t-testin sekä kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla. Analyysien perusteella ei voitu todeta tilastollisesti merkittäviä ja perusjoukkoon yleistettäviä tuloksia minkään julkaisun sisältötyypin kohdalla. Brändien huomattiin eroavan behavioraaliselta asiakassitoutuneisuudeltaan toisistaan tykkäysration osalta, mutta brändi ei moderoinut sisältötyypin ja behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden välistä suhdetta, kuten oli odotettu. Julkaisun sisältötyypillä ei siis tämän tutkimuksen perusteella voida todeta olevan vaikutusta behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen Instagramissa teknologia-alan kontekstissa. Brändin voidaan kuitenkin todeta vaikuttavan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen omana muuttujanaan. Perimmäisiä syitä brändin vaikutuksen takana ei kuitenkaan tämän tutkimuksen perusteella pystytä analysoimaan.

Avainsanat: Markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Instagram, julkaisun sisältötyyppi, behavioraalinen asiakassitoutuneisuus ja teknologia-ala.

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
1.1 Yritysten markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	4
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys .....	5
1.3 Tutkimuksen oletukset ja rajaukset .....	6
<b>2 TUTKIMUKSEN TEORIA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Behavioraalinen asiakassitoutuneisuus .....	8
2.2 Julkaisun sisältötyypit .....	10
2.2.1 Emotionaalinen sisältö .....	10
2.2.2 Interaktiivinen sisältö .....	11
2.2.3 Informatiivinen sisältö.....	11
2.2.4 Vastikkeellinen sisältö.....	12
2.2.5 Sisältötyyppien yhteenveto .....	12
2.3 Brändin vaikutus asiakassitoutuneisuuteen .....	15
2.4 Teoreettinen viitekehys.....	16
2.5 Hypoteesit.....	16
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>20</b>
3.1 Tutkimusmenetelmä .....	20
3.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja käsittely .....	21
3.3 Aineiston analysointi .....	23
<b>4 TULOKSET .....</b>	<b>25</b>
4.1 Julkaisun sisältötyypin vaikutus behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen.....	25
4.2 Julkaisun sisältötyypin ja brändin yhteisvaikutus behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen.....	26
<b>5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>31</b>
5.1 Yhteenveto.....	31
5.2 Johtopäätökset .....	32
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	34
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>38</b>

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Yritysten markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on jatkuvassa kasvussa sekä käyttäjämäärältään että käytöltään markkinoinnin välineenä (DataReportal 2020; Social Media Examiner 2019a). Aktiivisia internetin käyttäjiä on jo 4,54 miljardia ja sosiaalisen median käyttäjiä 3,8 miljardia (DataReportal 2020). Sosiaalisen median käyttäjiä on siis lähes puolet maapallon väestöstä, mikä tekee sosiaalisesta mediasta erinomaisen paikan tavoittaa kuluttajia. Markkinoijat ovat huomanneet tämän mahdollisuuden ja heistä jopa 94% käyttää Facebookia markkinoinnissa, kun taas Instagramin osuus on 73% ja Twitterin 59% (Social Media Examiner 2019a). Sosiaalisen median kasvun vuoksi on siis ajankohtaista tutkia, kuinka sosiaalista mediaa tulisi käyttää yritysten markkinoinnissa ja millainen markkinointiviestintä on tehokasta sosiaalisessa mediassa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on syvästi sitouttava viestinnän muoto, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa hyvin henkilökohtaisella tasolla (Berthon ym. 2012; Gensler ym. 2013). Sosiaalinen media on mahdollistanut dialogin yritysten ja kuluttajien välillä aikaisemmin vain yrityksiltä kuluttajille suuntautuneen viestinnän sijaan (Berthon ym. 2012, 263). Vaikka sosiaalinen media mahdollistaa tehokkaamman vuorovaikutuksen yritysten ja kuluttajien välillä, kuluttajien halukkuutta osallistua tähän vuorovaikutukseen ei voida pitää itsestäänselvyytensä. Käyttäjien luoma sisältö sosiaaliseen mediaan on varsin suosittua muiden kuluttajien keskuudessa, mikä vähentää perinteisen markkinointiviestinnän vaikutusta (Heinonen 2011, 362). Kuluttajat ovat myös niin tehokkaita luomaan viihdyttävää sisältöä sosiaalisen median kanaviin itse, että yritysten on haastavaa kilpailla ja sitouttaa kuluttajia (Holt 2016). Tämän vuoksi tulee tutkia, millainen sisältö on käyttäjille relevanttia ja saa heidän huomionsa kiinnittymään myös yrityksiin ja brändeihin.

Tutkimustietoa sosiaalisesta mediasta löytyy runsaasti kokonaisuudessaan niin markkinoinnin kannalta kuin muiltakin tieteenaloilta. Kaikkiin kysymyksiin ei ole

kuitenkaan saatu yksiselitteisiä vastauksia – muun muassa julkaisun sisällön vaikutusta behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen ei ole kyetty selittämään yleistettävästi. Julkaisun sisällön vaikutusta niin julkaisun suosioon kuin asiakassitoutuneisuuteenkin on tutkittu jo runsaasti (Coelho ym. 2016; Cvijikj & Michahelles 2013; Lee ym. 2018; Luarn ym. 2015; Tafesse & Wien 2018), mutta tulokset ovat olleet osittain ristiriidassa keskenään. Tutkimuksissa ei ole päästy yhteisymmärrykseen siitä, mitä sisältötyyppejä ylipäätään tulisi tutkia, sillä tutkimuksissa käytetyt sisältötyypit sekä niiden nimitykset vaihtelevat keskenään melko suurissa määrin. Lisäksi aiemmissa tutkimuksissa ei ole otettu huomioon brändin vaikutusta behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen, vaikka brändin ja asiakassitoutuneisuuden välillä on todettu olevan yhteys (De Vries & Carlson 2014; Van Doorn ym. 2010). On siis relevanttia tutkia ilmiötä vielä lisää huomioiden brändin vaikutus behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen, jotta ilmiötä voitaisiin ymmärtää aiempaa paremmin.

Aiemmissa tutkimuksissa julkaisun sisältötyypin vaikutuksesta on keskitytty lähinnä Facebookiin alustana (Cvijikj & Michahelles 2013; Lee ym. 2018; Luarn ym. 2015; Tafesse & Wien 2018). Käyttäytyminen kuitenkin vaihtelee sosiaalisen median alustan mukaan (Cabosky 2016, 178), joten ilmiötä kannattaa tarkastella muidenkin alustojen osalta. Tässä tutkimuksessa tutkittavaksi alustaksi valikoitui Instagram, jota ei ole aikaisemmin juurikaan aiheen yhteydessä tutkittu. Lisäksi Instagram on toiseksi suosituin markkinoijien käyttämä alusta (Social Media Examiner 2019a) ja Instagramin käytön odotetaan kasvavan markkinoinnissa enemmän kuin muiden sosiaalisen median alustojen (Social Media Examiner 2019b). Instagramin tutkiminen on nyt siis ajankohtaista, jotta tiedetään eri sisältötyyppien – tässä tutkimuksessa emotionaalisuuden, interaktiivisuuden, informatiivisuuden ja vastikkeellisuuden – vaikutukset behavioraaliseen asiakassitoutumiseen.

## **1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys**

Tutkimuksen tavoitteena on analysoida, miten julkaisun sisältötyyppi ja brändi vaikuttavat behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen Instagramissa. Tutkittavat brändit on valittu samalta alalta, jotta toimiala ei vaikuta brändin ja behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden väliseen suhteeseen. Yleisesti tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä,

millaista sisältöä yritysten kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoite tiivistyy yhteen tutkimuskysymykseen, johon vastataan myöhemmin esitettävien hypoteesien ja niiden testaamisen avulla:

- *Kuinka julkaisun sisältötyyppi ja brändi vaikuttavat behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen Instagramissa teknologia-alan kontekstissa?*

### **1.3 Tutkimuksen oletukset ja rajaukset**

Tähän tutkimukseen liittyy tiettyjä oletuksia ja rajoituksia, jotka tulee tutkimuksen yhteydessä ottaa huomioon. Ensinnäkin Instagramissa tilin seuraajiin voi lukeutua myös niin kutsuttuja botteja, jotka eivät ole todellisia ihmisiä, eivätkä näin voi sitoutua brändiin. Näitä botteja ei kuitenkaan oteta tutkimuksessa huomioon, sillä niiden erottelu tilin oikeista seuraajista olisi hyvin haastavaa. Tutkimuksen yhtenä perusoletuksena on, että brändin Instagram-tilin seuraajat ovat joko yrityksen entisiä, nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita. Tällöin heidän tykkäystensä ja kommenttiansa määrällä voidaan mitata behavioraalista asiakassitoutuneisuutta. Voidaan myös olettaa, että Instagramissa asiakkaat ovat henkilöasiakkaita eivätkä yrityksiä, jolloin tarkasteltava suhde on yritysten ja henkilöasiakkaiden välinen (business-to-consumer, B2C).

Toimialan on todettu vaikuttavan asiakassitoutuneisuuteen (Van Doorn ym. 2010, 256; Pansari & Kumar 2016, 300), minkä vuoksi tutkimuksessa tarkastellaan samalla toimialalla operoivia brändejä. Tässä tutkimuksessa keskitytään teknologia-alan brändeihin, jolloin toimiala ei vaikuta brändin ja behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden väliseen suhteeseen. Teknologia-alaan ei ole aikaisemmin keskitytty sisältötyypin vaikutusta behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen tutkittaessa, mikä lisää toimialan kiinnostavuutta tutkimuksen näkökulmasta. Teknologia-alan brändien joukosta tutkimukseen valikoituivat Apple, Google ja Microsoft, sillä ne olivat maailmanlaajuisesti kolme arvokkainta teknologia-alan brändiä vuonna 2019 (Kantar 2019). Arvokkaimpien brändien voidaan olettaa olevan toimialallaan merkittävän kokoisia myös sosiaalisen median kanaviensa puolesta, jolloin näiden yritysten sosiaalisen median kanavista kerätyllä aineistolla saadaan todennäköisemmin merkittäviä tuloksia. Microsoft

jouduttiin kuitenkin jättämään tutkimuksesta pois jo alkuvaiheessa liian vähäisen julkaisumäärän vuoksi, jolloin brändit rajautuivat Appleen ja Googleen.

Tutkittavana sosiaalisen median kanavana on Instagram, joka osaltaan rajaa tutkimusta. Brändien Instagram-julkaisuista otetaan huomioon vain kuvamuotoiset julkaisut eikä videoita, sillä videoissa ei näy julkaisun tykkäysmääriä, jolloin videojulkaisut eivät ole vertailukelpoisia kuvajulkaisujen kanssa. Tutkittavaa ilmiötä – sisältötyypin ja brändin vaikutusta behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen – tarkastellaan yrityksen näkökulmasta. Tutkimus rajautuu tarkastelemaan aiemman kirjallisuuden pohjalta muodostettuja sisältötyyppejä – emotionaalista, interaktiivista, informatiivista ja vastikkeellista sisältöä. Tutkimuksessa mitataan behavioraalista asiakassitoutuneisuutta tykkäysten ja kommenttien avulla, minkä oletetaan olevan osuva tapa mittaukseen (ks. Luku 2.1). Tykkäykset ja kommentit suhteutetaan samalla hetkellä mitattuun Instagram-tilin seuraajamäärään, jotta voidaan onnistuneesti vertailla seuraajamääriltään eri kokoisia Instagram-tiliä. Näihin suhdelukuihin viitataan myöhemmin tutkimuksessa tykkäys- ja kommenttiratioina. Suhdeluvun avulla pystytään huomioimaan myös mahdollinen seuraajamäärän kasvu aineiston keruun yhteydessä.

## 2 TUTKIMUKSEN TEORIA

### 2.1 Behavioraalinen asiakassitoutuneisuus

Asiakassitoutuneisuus on käsite, jolle löytyy lukuisia määritelmiä. Termi ei ole vielä vakiintunut, vaan asiakassitoutuneisuuden kanssa samaan ilmiöön viitataan myös sitoutuneisuuden, asiakas-brändisitoutuneisuuden tai kuluttajasitoutuneisuuden avulla (Hollebeek 2011; Vivek ym. 2014). Asiakassitoutuneisuutta on tutkittu niin käsitteellisesti kuin empiirisestikin kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten lähestymistapojen avulla (Gligor ym. 2019). Ilmiö on kuitenkin niin moniulotteinen ja jopa vaikeaselkoinen, että yhtenäiseen näkemykseen asiakassitoutuneisuudesta ei olla päästy. Tässä tutkimuksessa asiakassitoutuneisuudesta esitetään pelkistetty näkemys, sillä käsitteen monipuolinen tarkastelu on jo oma tutkimuksen aiheensa.

Asiakassitoutuneisuus voidaan määritellä yrityksen ja asiakkaan välisenä tyydyttyneenä ja emotionaalisia siteitä sisältävänä tilana, johon keskitytään entistä enemmän pelkkien transaktioiden tai yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen sijaan (Pansari & Kumar 2017, 294–295). Asiakassitoutuneisuuden käsitteen hahmottamiseen voidaan tunnistaa erilaisia lähestymistapoja: Bowden (2009, 65) kuvailee asiakassitoutuneisuutta brändiuskollisuuden johtavana psykologisena prosessina, kun taas Van Doorn ym. (2010, 254) mieltävät asiakassitoutuneisuuden erilaisina käytöksellisinä kaavoina. Asiakassitoutuneisuus ei synny tyhjästä, vaan tyytyväisyyden, luottamuksen, osallistumisen sekä tunteiden on kuvailtu vaikuttavan asiakassitoutuneisuuteen (Bowden 2009; Pansari & Kumar 2017; Vivek 2012)

Asiakassitoutuneisuuden seurauksia on myös pyritty aiemmissa tutkimuksissa hahmottamaan. Sitoutuneiden asiakkaiden on todettu olevan yritykselle tuottoisampia kuin muiden asiakkaiden, minkä vuoksi yritykset pyrkivät jatkuvasti sitouttamaan asiakkaitaan (Pansari & Kumar 2017, 297). Lisäksi asiakassitoutuneisuudella on positiivinen suhde ostoihin, suositteluun, palautteen antamiseen sekä muihin käyttäjiin vaikuttamiseen sosiaalisessa mediassa (Kumar 2013, 13–14). Asiakassitoutuneisuus



voidaan siis nähdä yritysten kannalta varsin hyödyllisenä asiana, jonka saavuttamiseen on kannattavaa pyrkiä.

Asiakassitoutuneisuutta on käsitelty kirjallisuudessa monesta näkökulmasta, eivätkä tutkijat ole päässeet yhteisymmärrykseen käsitteen määrittelemisestä. Toisaalta asiakassitoutuneisuus voidaan nähdä moniulotteisena käsitteenä, joka sisältää behavioraalisen, kognitiivisen sekä emotionaalisen ulottuvuuden (Brodie ym. 2011; Hollebeek 2011; Hollebeek ym. 2014; Lujja & Özata 2017). Kuitenkin asiakassitoutuneisuutta on käsitelty myös yksiulotteisena, jolloin näkökulmana on ollut joko behavioraalinen, kognitiivinen tai emotionaalinen ulottuvuus (Brodie ym. 2011, 254). Asiakassitoutuneisuuden tarkastelu moniulotteisena käsitteenä voidaan nähdä kaikkeinärkevimpänä, sillä yksiulotteisia malleja yhdistelemällä voidaan löytää samat kolme ulottuvuutta. Tässä tutkimuksessa keskitytään behavioraaliseen ulottuvuuteen, joka nimensä mukaisesti voidaan liittää käyttäytymiseen.

Behavioraalinen asiakassitoutuneisuus kuvaa asiakkaiden kokonaisvaltaista käyttäytymistä brändiä tai yritystä kohtaan, eikä vain ostamista tai muita transaktioita (Van Doorn ym. 2010, 254). Behavioraalista ulottuvuutta voidaan kuvailla myös asiakkaan energian, vaivan ja ajan määränä, jonka hän käyttää vuorovaikutukseen brändin kanssa (Hollebeek ym. 2014, 154) Kuten asiakassitoutuneisuudella kokonaisuudessaan, myös behavioraalisella asiakassitoutuneisuudella on todettu olevan tiettyjä vaikutuksia yrityksen tai brändin kannalta. Muun muassa aikomuksella käyttää brändiä ja itsensä brändiin yhdistämisellä on todettu positiivinen suhde behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden kanssa (Hollebeek ym. 2014, 160). Behavioraalinen asiakassitoutuneisuus vaikuttaa positiivisesti myös brändiuskollisuuteen, sitoutuneisuuteen ja luottamukseen brändiä kohtaan (Lujja & Özata 2017, 286).

Brändin julkaisuista tykkääminen, niiden kommentointi tai jakaminen ovat tietynlaista käyttäytymistä brändiä kohtaan, jonka voidaan nähdä vaativan jossain määrin energiaa, vaivaa ja aikaa. Tämän toiminnan luonteen vuoksi brändin julkaisuista tykkääminen, niiden kommentointi tai jakaminen voidaan edellä esitetyn mukaan liittää behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen. Tässä tutkimuksessa huomioidaan kuitenkin vain julkaisujen tykkäykset ja kommentit, sillä Instagram-julkaisujen jakojen määriä ei pysty ulkopuolisena havaitsemaan.

## 2.2 Julkaisun sisältötyypit

Kuluttajilla on useita motivaatioita kuluttaa brändeihin liittyvää sisältöä: muun muassa viihde, informaatio sekä vastikkeellisuus ovat keskeisiä motivaatioita tälle kulutukselle (Muntinga 2011, 26). Myös interaktiivisuus voidaan nähdä keskeisenä sosiaalisena motivaationa, sillä ihmisillä on luontainen tarve kuulua sosiaaliseen ryhmään (Tafesse & Wien 2018, 245). Seuraavissa luvuissa esitellään neljä julkaisun sisältötyyppiä: emotionaalisuus, interaktiivisuus, informatiivisuus sekä vastikkeellisuus, joiden on aikaisemmissa tutkimuksissa todettu olevan yhteydessä behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen (Ashley & Tuten 2015; Cvijikj & Michahelles 2013; Tafesse & Wien 2018).

### 2.2.1 Emotionaalinen sisältö

Emotionaalinen sisältö on kokemuksellista ja saa aikaan erilaisia tunteita, kuten rakkautta, pelkoa tai iloa (Ashley & Tuten 2015, 18). Tafesse ja Wien (2018, 244) puolestaan kuvailevat emotionaalista sisältötyyppiä erityisesti tunnepohjaiseksi, johon liitetään myös hedonistisia ja symbolisia vihjauksia. He tosin nimittävät tätä sisältötyyppiä tutkimuksessaan transformationaaliseksi, mutta kyseinen sisältötyyppi voidaan yhdistää määritelmänsä perusteella tämän tutkimuksen emotionaaliseen sisältötyyppiin. Emotionaaliseen sisältöön voidaan lukea emotionaalisia ilmaisuja, tarinankerrontaa, vitsejä, trivioita, logon, sloganin tai jonkin aatteen sisältävät julkaisut (Tafesse & Wien 2018, 247).

Osassa tutkimuksia yhtenä sisältötyyppinä on myös viihdyttävyyden, jolla tarkoitetaan brändiin liittymätöntä sisältöä: hauskaa videota, tarinaa, teaseria, slogania tai sanaleikkiä (Cvijikj & Michahelles 2013, 848; De Vries ym. 2012, 87). Viihdyttävän sisällön tarkoituksena on siis viihdyttää ja tuottaa iloa, joten viihdyttävä sisältö voidaan sisällyttää emotionaaliseen sisältötyyppiin. Muntingan ym. (2011, 19) puolestaan kuvailevat viihdyttävän sisällön aiheuttavan emotionaalista helpotusta, rentoutumista, viihtymistä, ajan kulumista sekä seksuaalista kiihottumista. Heidän määritelmänsä emotionaalisesta sisällöstä kattaa siis jo moninaisempia emotionaalisuuden aspekteja.

### **2.2.2 Interaktiivinen sisältö**

Ashley ja Tuten (2015, 21) määrittelevät interaktiivisuuden kuluttajien osallistumisen kautta: kuinka laajasti kuluttajat pystyvät osallistumaan, sitoutumaan ja olemaan aktiivisia sisällön kanssa. Interaktiiviset sisällöt mahdollistavat kommunikaation brändien ja asiakkaiden välillä henkilökohtaisella tasolla sekä kannustavat myös asiakkaiden väliseen keskusteluun (Tafesse & Wien 2018, 244). De Vries ym. (2012) puolestaan hahmottavat interaktiivisuuden Ashley ja Tutenin (2015) tapaan ilmiönä, jonka voimakkuus vaihtelee. Matalasta interaktiivisuudesta kertoo linkki nettisivuille tai äänestysmahdollisuus, keskiverto interaktiivisuus puolestaan tunnistetaan kehotuksesta toimia tai kilpailusta, kun taas korkean interaktiivisuuden tason voi huomata kysymyksestä tai tietokilpailusta (De Vries ym. 2012, 86).

Tässä tutkimuksessa ei kiinnitetä tarkemmin huomiota interaktiivisuuden voimakkuuteen, vaan keskitytään yksinkertaisesti siihen, sisältääkö julkaisu interaktiivisuutta ylipäätään. Myös Cvijikj ja Michahelles (2013, 849) päätyivät tarkastelemaan interaktiivisuutta ilmiönä, joka joko sisältyy tai ei sisälly julkaisuun, määrittelemällä interaktiivisiksi julkaisuksi linkin tai videon sisältävät julkaisut. Tässä tutkimuksessa interaktiivisuus on määritelty yhdistämällä De Vriesin ym. (2012) näkemys interaktiivisuudesta Tafessen ja Wienin (2018, 247) mieltämään laajaan interaktiivisuuden ilmiöön: interaktiivisen julkaisu voi pyrkiä luomaan keskustelua ajankohtaisten aiheiden avulla tai keskittymällä kuluttajien henkilökohtaisiin suhteisiin tai mielenkiinnonkohteisiin. Interaktiivisessa julkaisussa voidaan myös pyrkiä liittämään kuluttaja osaksi brändiyhteisöä tai pyytää asiakkailta palautetta tai arvosteluja (Tafesse & Wien 2018, 247).

### **2.2.3 Informatiivinen sisältö**

Informaatio on tärkeä motivaatio brändeihin liittyvän sisällön kuluttamisessa: ihmiset haluavat inspiroitua, tietää mitä brändiyhteisössä tapahtuu sekä saada tietoa tuotteista ja brändeistä niin yleisellä tasolla kuin ostopäätöksen tueksi (Muntinga ym. 2011, 27–28). Informatiivinen sisältö on saanut tarkempia määritelmiä sekä suppeammista kuin laajemmistakin näkökulmista. Kapea-alaisimpien määritelmien mukaan informatiiviset julkaisut sisältävät informaatiota vain tuotteesta, brändistä tai yrityksestä (Cvijikj &

Michahelles 2013, 848; De Vries ym. 2012, 85). Laajemmin tarkasteltuna informatiivinen sisältö voi sisältää tietoa brändiin liitettävistä tapahtumista, paikoista, ihmisistä tai julkisuuden henkilöistä (Coelho ym. 2016, 462).

Kaikkein laajimman näkökulman informatiiviseen sisältöön esittävät Tafesse ja Wien (2018, 247): heidän mukaansa informatiivisuuden sisältyy funktionaalisuutta, jolloin yrityksen tuotteita ja palveluita voidaan tarkastella informatiivisessa julkaisussa tehokkuuden, laadun, edullisuuden tai designin näkökulmasta. Informatiivinen sisältö voi olla luonteeltaan myös opettavaa ja käsittää näin erilaisia tee-se-itse -vinkejä, ohjeita tai ulkopuolisia artikkeleita (Tafesse & Wien 2018, 247). Tässä tutkimuksessa määritellään informatiivisuus mahdollisimman laajasti yhdistelemällä aikaisempia tutkimuksia, kuitenkin pitäen mielessä informatiivisuuden peruspiste: tieto tuotteista, brändistä tai yrityksestä.

#### **2.2.4 Vastikkeellinen sisältö**

Ihmiset kuluttavat brändeihin liittyvää sisältöä osaltaan siksi, että he odottavat jotakin vastiketta: esimerkiksi matkaa, haluamaansa tuotetta tai rahaa (Muntinga ym. 2011, 35). Cvijikj ja Michahelles (2013, 848–849) määrittelevät vastikkeelliseksi sisällöksi arvonnat, joissa juurikin palkinto on keskeisessä osassa osallistumista. Vastikkeelliseen sisältöön yhdistetään tässä tutkimuksessa myös perinteinen promootio, josta usein odotetaan vastikkeellisuuden mukaisesti jotain korvausta. Promootioon sisältyvät perinteiset alennukset, kilpailut sekä tietovisat, jotka kannustavat osallistumaan palkintojen avulla (Ashley & Tuten 2015; Coelho ym. 2016, 462).

#### **2.2.5 Sisältötyyppien yhteenveto**

Taulukkoon 1 on kerätty kooste tässä tutkimuksessa käytettävistä julkaisun sisältötyypeistä, jotka on muodostettu edellisten lukujen mukaan. Taulukosta nähdään, kuinka tämän tutkimuksen sisältötyypit rinnastuvat aikaisempiin tutkimuksiin (Ashley & Tuten 2015; Coelho ym. 2016; Cvijikj & Michahelles 2013; De Vries ym. 2012; Tafesse & Wien 2018). Taulukon avulla on helppo myös hahmottaa, millä perusteella julkaisu kategorisoidaan mihinkin sisältötyyppiin.

**Taulukko 1.** *Julkaisun sisältötyypit tässä sekä aikaisemmissa tutkimuksissa.*

	Emotionaalinen		Interaktiivinen	Informatiivinen	Vastikkeellinen	
Tämä tutkimus	Julkaisu vetoaa tunteisiin esimerkiksi kertomalla tarinan, vitsin tai trivian. Julkaisu voi sisältää myös iskulauseen, logon, sanaleikkiä tai jonkin tunteisiin vetoavan aatteen.		Julkaisun tarkoituksena on saada aikaan vuorovaikutusta tai keskustelua esimerkiksi ajankohtaisista aiheista. Julkaisu voi sisältää kysymyksen, kehotuksen, linkin, äänestysmahdollisuuden tai kilpailun.	Julkaisu sisältää tietoa tuotteesta, brändistä, yrityksestä tai brändiin yhdistettävistä tapahtumista, ilmiöistä tai ihmisistä. Julkaisu voi myös sisältää ohjeen tai vinkin.	Julkaisu sisältää mitä tahansa palkkioon yhdistettävää: esimerkiksi kilpailun, kupongin, alennuksen tai muun näihin rinnastettavan.	
	Emotionaalinen	Viihdyttävä	Interaktiivinen	Informatiivinen	Vastikkeellinen	Promootio
Ashley & Tuten (2015)	Julkaisu vastaa psykologisiin tai sosiaalisiin tarpeisiin – aiheuttaa tunnereaktioita.		Julkaisu mahdollistaa osallistumisen, sitoutumisen tai aktiivisuuden sisällön kanssa.			Julkaisu sisältää alennuksen tai mahdollisuuden osallistua kilpailuun.
Coelho ym. (2016)				Julkaisu sisältää tietoa tapahtumista, paikoista, mahdollisuuksista, ihmisistä tai julkisuuden henkilöistä, jotka ovat suoraan yhteydessä brändiin.		Julkaisu sisältää tietokilpailun, joka edistää seuraajien osallistumista palkintojen avulla.

Cvijikj & Michahelles (2013)		Julkaisu sisältää teaserin, iskulauseen tai sanaleikkiä.	Julkaisu sisältää linkin tai videon, jota voi ”klikata”.	Julkaisu mukailee perinteistä mainontaa ja sisältää tietoa tietystä tuotteesta, brändistä tai yrityksestä.	Julkaisu sisältää arvannon.	
De Vries ym. (2012)		Julkaisu sisältää brändiin liittymätöntä sisältöä, kuten hauskan videon tai tarinan.	Julkaisu sisältää linkin nettisivuille, äänestysmahdollisuuden, kehotuksen toimia, kilpailun, kysymyksen tai tietokilpailun.	Julkaisu sisältää tietoa tuotteesta tai brändistä/yrityksestä.		
Tafesse & Wien (2018)	Julkaisu ilmaisee tunteita, kertoo tunteikkaan tarinan, vitsin tai trivian, sisältää logon, sloganin tai kehottaa kuluttajia tukemaan samaa aatetta kuin brändi, esim. hyväntekeväisyyskohdetta.		Julkaisu synnyttää keskustelua käyttämällä ajankohtaisia tapahtumia, rohkaisee antamaan palautetta tai arvosteluja tai rohkaisee kuluttajia liittymään brändin verkkoyhteisöön.	Julkaisu sisältää tuotetietoa tehokkuuden, laadun, edullisuuden tai designin näkökulmasta. Toisaalta julkaisu voi sisältää myös tee-se-itse -vinkin, ohjeen tai ulkopuolisen artikkelin.		

### 2.3 Brändin vaikutus asiakassitoutuneisuuteen

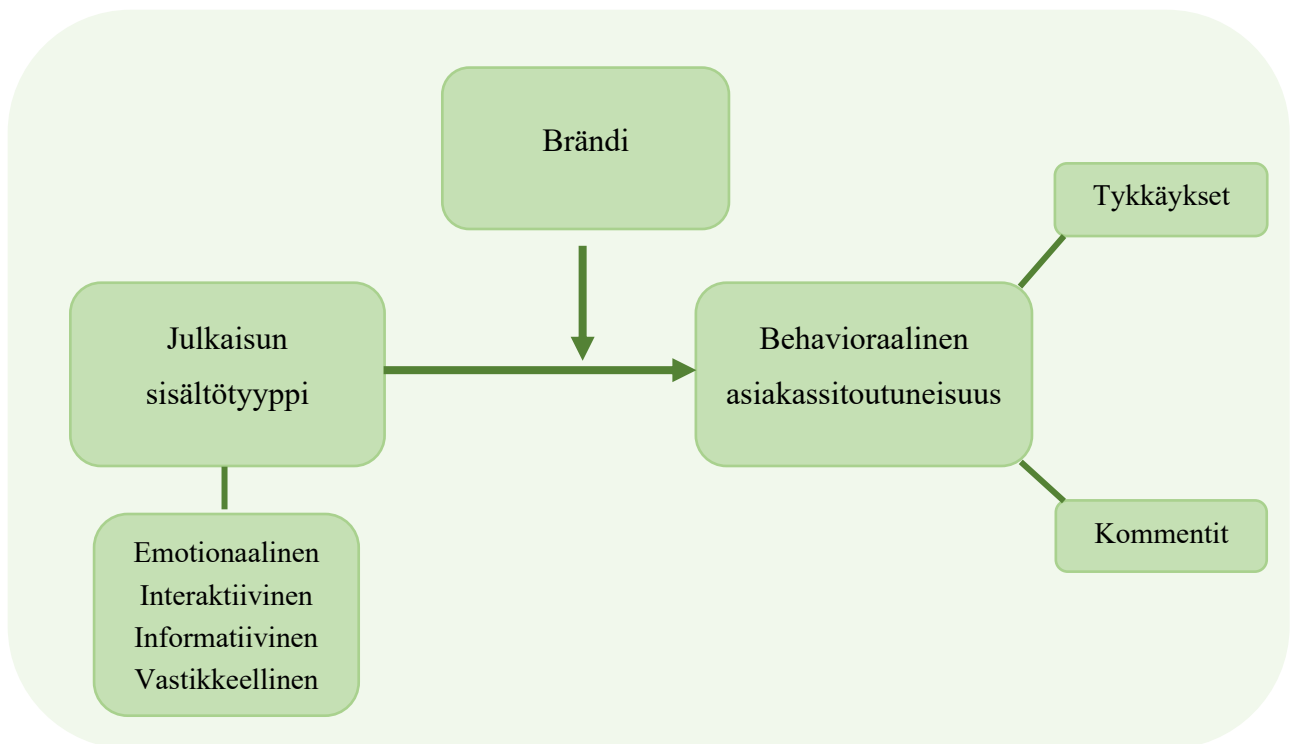
Brändi ei ole käsitteenä uusi tulokas, vaan brändejä on ollut olemassa jo vuosikymmeniä. Yksinkertaisimmillaan brändi voidaan määritellä nimenä, käsitteenä, symbolina, kuvana tai näiden yhdistelmänä, jonka tarkoituksena on yksilöidä ja erottaa myyjän tavarat ja palvelut kilpailijoiden tarjonnasta (Kotler 1994, 482). Toisaalta brändi voidaan nähdä jonakin sellaisena, joka antaa tuotteille merkityksen ja tarkoituksen sekä kertoo, kuinka tuotteita tulisi lukea (Kapferer 2008, 42–43). Brändeillä nähdään olevan jopa oma moniulotteinen persoonallisuutensa (Aaker 1997). Koska brändit voivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon, voidaan olettaa brändin ominaisuuksien vaikuttavan myös siihen, kuinka voimakkaasti asiakkaat sitoutuvat brändiin.

Brändin ja asiakassitoutuneisuuden välisestä suhteesta on melko vähän tutkimustietoa, vaikka Van Doornin ym. (2010, 257) mukaan brändi on jopa tärkein yritykseen liittyvä tekijä, joka vaikuttaa behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen. Myös Maslowskan ym. (2016) muodostamassa asiakassitoutuneisuuden ekosysteemin mallissa brändi nähdään keskeisenä tekijänä: brändin toiminnot vaikuttavat muun muassa asiakasbrändikokemukseen ja brändin kulutukseen, jotka rakentavat asiakassitoutuneisuutta. Brändi nähdään siis sekä asiakassitoutuneisuuden vaikuttavana tekijänä että asiakassitoutuneisuuden muodostumisprosessin keskeisenä osana.

Brändin vaikutuksen suhteen on todettu, että brändisuhteen voimakkuus vaikuttaa positiivisesti asiakassitoutuneisuuteen (De Vries & Carlson 2014, 507). Brändisuhteella tarkoitetaan asiakkaan ja brändin välistä suhdetta, jonka voimakkuus luonnollisesti vaihtelee brändin mukaan. Brändeillä, jotka ovat onnistuneet luomaan vahvoja suhteita asiakkaisiinsa, on siis myös muita sitoutuneempia asiakkaita. Lisäksi Pansarin ja Kumarin (2017, 300) muodostaman mallin mukaan brändin arvo vaikuttaa asiakassitoutuneisuuden moderaattorina. Näiden seikkojen perusteella voidaan olettaa, että brändi vaikuttaa asiakassitoutuneisuuteen ja se tulee siis ottaa huomioon tutkittaessa julkaisun sisältötyyppien vaikutusta behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen.

## 2.4 Teorettinen viitekehys

Kuviossa 1 on havainnollistettu tutkimuksen teorettinen viitekehys, joka rakentuu luvun 2 teorian pohjalle. Julkaisun sisältötyypin nähdään vaikuttavan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen, jota mitataan Instagramissa tykkäyksillä ja kommenteilla. Myös brändi vaikuttaa behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen ja se moderoi tässä sisältötyypin sekä behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden välistä suhdetta. Lisäksi tulee ottaa huomioon taustalla vaikuttava Instagramin ja teknologia-alan konteksti, jolla voi olla merkittäviä vaikutuksia teorettisen viitekehysten syy-seuraussuhteiden voimakkuuksiin sekä tutkimuksen tuloksiin.



**Kuvio 1.** Tutkimuksen teorettinen viitekehys julkaisun sisältötyypin ja brändin vaikutuksesta behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen.

## 2.5 Hypoteesit

Hypoteesit muodostetaan aikaisempien tutkimusten perusteella (Ashley & Tuten 2015; Coelho ym. 2016; Cvijikj & Michahelles 2013; De Vries ym. 2012; Luarn ym. 2015; Tafesse & Wien 2018). Jokaista neljää julkaisun sisältötyyppiä kohden muodostetaan



hypoteesit, joiden lisäksi muodostetaan viides hypoteesi kuvaamaan brändin vaikutusta behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen. Oletetaan myös, että aiemmissä tutkimuksissa Facebookin kontekstissa saadut tulokset voidaan yhdistää Instagramiin, vaikka alustojen toiminta poikkeaa toisistaan.

Tafessen ja Wienin (2018, 248) mukaan emotionaalinen sisältö johtaa Facebookissa suurempaan behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden tasoon kuin informatiivinen tai interaktiivinen sisältö. Ashley ja Tuten (2015, 23) puolestaan saivat selville, että emotionaalinen sisältö näytti olevan negatiivisesti yhteydessä brändiin sitoutuneisuuteen. He kuitenkin epäilivät tulosten johtuvan siitä, etteivät jotkut korkean sitoutuneisuustuloksen saaneet brändit käytä emotionaalisuutta julkaisuissaan. Myös muissa tutkimuksissa emotionaaliseen sisältöön lukeutuvan viihdyttävän sisällön suhteen on saatu ristiriitaisia tuloksia. Toisaalta viihdyttävyydellä ei ole todettu olevan vaikutusta tykkäysten tai kommenttien määrään Facebookissa (De Vries ym. 2012, 89). Toisaalta taas viihdyttävän sisällön on todettu vaikuttavan positiivisesti tykkäysten ja kommenttien määrään (Cvijikj & Michahelles 2013, 853; Luarn ym. 2015, 512). Emotionaalista sisältöä koskeva hypoteesi muodostetaan pääasiassa Tafessen ja Wienin (2018) tutkimuksen pohjalta, sillä heidän määritelmänsä emotionaalisesta sisällöstä vastaa parhaiten tämän tutkimuksen määritelmää. Lisäksi kahdessa kolmesta tutkimuksesta viihdyttävyydellä pystyttiin osoittamaan olevan positiivinen yhteys tykkäysten ja kommenttien määrään. Voidaan asettaa ensimmäinen hypoteesi:

**H1.** *Emotionaalinen sisältö* johtaa korkeampaan behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden kuin *ei-emotionaalinen sisältö*.

Kuten emotionaalisen sisällön osalta, myös interaktiivisuuden suhteen löytyy paljon ristiriitaista tietoa sisältötyypin vaikutuksesta. De Vriesin ym. (2012, 89) mukaan interaktiivisuus johtaa osittain korkeampaan tykkäysten ja kommenttien määrään Facebookissa, kun taas Cvijikjin ja Michahellesin (2013, 853) mukaan interaktiivisuus vaikuttaa negatiivisesti julkaisun tykkäyksiin ja kommentteihin Facebookissa. Luarn ym. (2015, 512) puolestaan totesivat interaktiivisen sisällön keräävän enemmän tykkäyksiä ja kommentteja ei-interaktiiviseen sisältöön verrattuna sekä enemmän kommentteja muihin sisältötyyppeihin verrattuna. Koska De Vries ym. (2012, 89) ja Luarn ym. (2015, 512)

pääsivät tutkimuksissaan samaan lopputulokseen, mukaillaan interaktiivisuutta koskevassa hypoteesissa heidän tuloksiaan. Voidaan asettaa toinen hypoteesi:

**H2.** *Interaktiivinen sisältö* johtaa korkeampaan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen kuin *ei-interaktiivinen sisältö*.

Informatiivisella sisällöllä puolestaan ei ole todettu olevan yhteyttä suurempaan tykkäysten tai kommenttien määrään Instagramissa (Coelho ym. 2016, 468). Informatiivisuuden ei myöskään Facebookissa todettu johtavan korkeampaan tykkäysten ja kommenttien määrään (De Vries ym. 2012, 89). Vain Cvijikjin ja Michahellesin (2013, 853) mukaan informatiivisuus vaikuttaa positiivisesti tykkäyksiin ja kommentteihin Facebookissa. Koska kahdessa kolmesta tutkimuksesta ei olla voitu todistaa informatiivisilla julkaisuilla olevan yhteyttä suurempaan tykkäysten ja kommenttien määrään, testataan informatiivisen sisällön osalta päinvastaista vaikutusta. Voidaan asettaa kolmas hypoteesi:

**H3.** *Ei-informatiivinen sisältö* johtaa korkeampaan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen kuin *informatiivinen sisältö*.

Luarnin ym. (2015, 512) mukaan vastikkeellisella sisällöllä on yhteys niin julkaisun tykkäyksiin kuin kommentteihinkin. Cvijikj ja Michahelles (2013, 853) taas havaitsivat, että vastikkeellisuus vaikuttaa positiivisesti kommentteihin, mutta tykkäyksiin sillä oli Facebookissa negatiivinen vaikutus. Vastikkeelliseen sisältöön lukeutuvalla promootiolla on lisäksi todettu olevan yhteys suurempaan tykkäysten ja kommenttien määrään Instagramissa (Coelho ym. 2016, 468). Koska vastikkeellisuudella on pääasiassa voitu todeta olevan positiivinen vaikutus tykkäyksiin sekä kommentteihin, voidaan asettaa neljäs hypoteesi:

**H4.** *Vastikkeellinen sisältö* johtaa korkeampaan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen kuin *ei-vastikkeellinen sisältö*.

Luvussa 2.3 esitetyn perusteella voidaan myös todeta, että brändillä on yhteys behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden voimakkuuteen. Tutkimuksen intressinä on analysoida, vaikuttavatko sisältötyypit eri brändien kohdalla behavioraaliseen

asiakassitoutuneisuuden eri tavoin. Tämän perusteella voidaan asettaa tutkimuksen viimeinen hypoteesi:

**H5.** *Brändi toimii moderaattorina julkaisun sisältötyypin ja behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden välisessä suhteessa.*

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena hypoteettis-deduktiivisella menetelmällä, jolla tarkoitetaan hypoteesien johtamista teoriasta ja näiden osoittamista joko tosiksi tai epätosiksi (KvantiMOTV 2009). Tarkoituksena ei ole siis luoda uutta teoriaa, vaan testata olemassa olevan teorian todenmukaisuutta. Menetelmiksi tähän tutkimukseen valikoituivat t-testi sekä kaksisuuntainen varianssianalyysi (two-way ANOVA).

T-testillä voidaan tarkistaa, ettei havaittu tulos ole vain sattuman aikaansaama (Valli 2015, 67). Tarkempi nimitys tässä käytettävälle t-testille on kahden riippumattoman otoksen t-testi, jolla voidaan verrata kahden ryhmän keskiarvoja (KvantiMOTV 2014). Ryhminä tässä tutkimuksessa käytetään julkaisun sisältötyyppejä ja testi tehdään jokaisen sisältötyypin osalta erikseen. Esimerkiksi emotionaalisuuden kohdalla ryhminä toimivat emotionaalinen sisältö sekä ei-emotionaalinen sisältö. T-testillä katsotaan, ovatko tykkäysten ja kommenttien keskiarvot näiden ryhmien välillä samat vai eroavatko ne toisistaan. Tällä testillä voidaan siis testata muodostettuja hypoteeseja H1, H2, H3 sekä H4.

Kaksisuuntaisessa varianssianalyysissä puolestaan pyritään tutkimaan kahden tai useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttuajaan (Valli 2015, 74). Kahden selittävän muuttujan tapauksessa voidaan tutkia, vaikuttavatko muuttujat selitettävään muuttuajaan yksittäin ja onko niillä yhteisvaikutusta eli interaktiovaikutusta (KvantiMOTV 2002). Kuten t-testissä, myös kaksisuuntaisessa varianssianalyysissä ryhmiä vertaillaan keskiarvojen avulla ja lisäksi selittävien muuttujien tulee olla luokiteluasteikkollisia (Valli 2015, 74). Tässä julkaisun sisältötyypillä ja brändillä pyritään selittämään tykkäyksiä ja kommentteja. Julkaisun sisältötyyppi ja brändi ovat siis selittävät muuttujat ja tykkäykset sekä kommentit vuorollaan selitettävät muuttujat, sillä kaksisuuntaisessa varianssianalyysissä ei voi olla kahta selitettävää muuttujaa samanaikaisesti. Tällä menetelmällä pyritään testaamaan hypoteesia H5, jonka mukaan brändi moderoi julkaisun sisältötyypin ja behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden välistä suhdetta. Sisältötyypillä ja brändillä voidaan siis olettaa olevan interaktiovaikutus niin

tykkäyksiin kuin kommentteihinkin. Kaksisuuntaisella varianssianalyysillä myös varmennutaan t-testin antamista tuloksista, sillä selittävien muuttujien vaikutukset selitettävään muuttujaan ovat havaittavissa myös yksittäin.

Tutkimuksessa oletetaan, että tykkäysten ja kommenttien keskiarvot eroavat toisistaan eri ryhmien välillä tilastollisesti merkittäväällä tasolla. Ryhminä t-testissä toimivat eri sisältötyypit vuorollaan ja kaksisuuntaisessa varianssianalyysissä sisältötyypit ja brändit samanaikaisesti. Sekä t-testin että kaksisuuntaisen varianssianalyysin osalta testataan näiden keskiarvojen eroa. T-testille voidaan asettaa seuraava nollahypoteesi ( $H_0$ ) ja vastahypoteesi ( $H_1$ ) (KvantiMOTV 2014):

$H_0$ : selitettävän muuttujan keskiarvo on yhtä suuri kummassakin ryhmässä

$H_1$ : selitettävän muuttujan keskiarvot ryhmissä ovat eri suuruiset

Kaksisuuntaisen varianssianalyysin osalta nollahypoteesi ( $H_0$ ) ja vastahypoteesi ( $H_1$ ) puolestaan asetetaan seuraavasti:

$H_0$ : selitettävän muuttujan keskiarvo on yhtä suuri jokaisessa ryhmässä

$H_1$ : selitettävän muuttujan keskiarvot eri ryhmissä ovat eri suuruiset

Vastahypoteesi kuvaa siis odotettua lopputulosta, kun taas nollahypoteesi kuvaa alkuperäisen oletuksen vastaista hypoteesia (KvantiMOTV 2003). Vastahypoteesi voidaan hyväksyä, jos nollahypoteesi pystytään kumoamaan. Tutkimukselle asetetaan 0,05 riskitaso, jolloin virheen todennäköisyys on 5 % ja tulos puolestaan pätee 95 %:ssa tapauksista. Tämän voidaan nähdä olevan yleisesti tilastollisessa tutkimuksessa hyväksytty riskitaso (KvantiMOTV 2003).

### 3.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja käsittely

Tutkimusaineisto koostuu julkaisuista, jotka kerättiin Applen ja Googlen Instagram-tileiltä. Instagram on kuvien ja videoiden jakoon tarkoitettu sosiaalisen verkostoitumisen palvelu (Doyle 2016). Näiden perinteisten ominaisuuksien lisäksi Instagramissa voi nykyään jakaa myös 24 tuntia näkyvissä olevia tarinoita tai lähettää kuvia, videoita ja viestejä suoraan ystäville (Instagram). Yritysten Instagram-tileiltä on ulkopuolisenakin helppo havaita ja taltioida seuraaja-, tykkäys- sekä kommenttimäärät.

Aineistoa kerättiin 27.1.2020 ja 8.3.2020 välisenä aikana eli kuuden viikon mittaiselta ajanjaksolta. Taltioiminen tapahtui kännykällä otettujen näyttökuvien avulla systemaattisesti viikon kuluttua julkaisusta, jolloin pystyttiin varmistamaan eri aikaan julkaistujen sisältöjen tykkäys- ja kommenttimäärien vertailukelpoisuus. Näyttökuvilla tallennettiin jokaisen julkaisun keräämät tykkäys- ja kommenttimäärät, julkaisija (brändi) sekä Instagram-tilin seuraajamäärä alussa ja aina seuraajamäärän kasvaessa. Näin pystyttiin ottamaan huomioon seuraajamäärän kasvun vaikutus tykkäys- ja kommenttimääriin, kun tykkäys- ja kommenttimäärät jaettiin kulloisellakin seuraajamäärällä. Tykkäykset ja kommentit pystyttiin taltioimaan yhden yksikön tarkkuudella, kun taas seuraajamäärät taltioitiin satojen tuhansien tarkkuudella, sillä nähtävissä ei ollut tarkempaa lukua.

Jokaiseen julkaisuun liittyvät tiedot, brändi, brändin Instagram-tilin seuraajamäärä sekä tykkäysten ja kommenttien määrät, vietiin SPSS-ohjelmaan (Statistical Package for the Social Sciences) aineiston käsittelyä ja analysointia varten. Näiden konkreettisesti mitattujen muuttujien lisäksi jokaisen julkaisun sisältötyyppi tuli myös määrittää. Sisältötyyppien määrittelemisessä käytettiin neljää muuttujaa: emotionaalisuutta, interaktiivisuutta, informatiivisuutta ja vastikkeellisuutta. Jokaisen neljän muuttujan kohdalle merkittiin joko 0 tai 1 sen mukaan, pystyttiinkö julkaisu luokittelemaan kyseiseen sisältötyyppiin. Näin ollen julkaisut voivat kuulua jokaiseen sisältötyyppiin, eivät yhteenkään niistä tai millaiseen tahansa yhdistelmään näitä neljää sisältötyyppiä. Julkaisujen luokittelu eri sisältötyyppiin tapahtui tutkijan toimesta teorialuvun mukaisesti. Myös ulkopuoliselta henkilöltä pyydettiin arviota julkaisujen sisältötyypeistä (IRR). Julkaisuista 84,8 % luokiteltiin täysin samoihin luokkiin, jolloin julkaisujen sisällöstä oltiin yksimielisiä niin emotionaalisuuden, interaktiivisuuden, informatiivisuuden kuin vastikkeellisuudenkin kohdalla. Yksittäisissä luokitteluissa samaa mieltä oltiin 96,2 %:ssa tapauksista, jolloin verrattiin vain soluja keskenään, eikä julkaisun kaikista osaluokitteluista siis tarvinnut olla yksimielisiä. IRR viittaa termiin inter-rater reliability, jolla tarkoitetaan eri arvioijien arvioiden yhteneväisyyden astetta tietystä ilmiöstä (Multon & Coleman 2018). IRR:n virallinen laskukaava on melko monimutkainen, joten tässä arvioiden yhtenevyyden astetta mitattiin yksinkertaisesti prosenttilukemalla tapauksista, joista arvioijat olivat yksimielisiä. Aineiston analyseissä käytetään tämän tutkimuksen tekijän luokitteluja julkaisujen sisältötyypeistä.

### 3.3 Aineiston analysointi

Aineisto analysoitiin käyttäen SPSS-ohjelmaa, jolla voidaan toteuttaa tilastollisia analyyskejä, laskea tilastollisia tunnuslukuja sekä luoda graafisia esityksiä (KvantiMOTV 2019). Kerätty aineisto sisältää 46 julkaisua, joista 21 on Applen ja 25 Googlen julkaisuja. Taulukosta 2 nähdään tarkemmin sisältötyyppien jakautuminen Applen ja Googlen välille.

**Taulukko 2.** *Julkaisun sisältötyyppien jakautuminen brändeittäin.*

		Brändi		Yhteensä
		Apple	Google	
Sisältötyyppi	<b>Emotionaalinen</b>	6 (28,6 %)	11 (44,0 %)	17 (37,0 %)
	<b>Ei-emotionaalinen</b>	15 (71,4 %)	14 (56,0 %)	29 (63,0 %)
	<b>Yhteensä</b>	21 (100,0 %)	25 (100,0 %)	46 (100,0 %)
	<b>Interaktiivinen</b>	1 (4,8 %)	20 (80,0 %)	21 (45,7 %)
	<b>Ei-interaktiivinen</b>	20 (95,2 %)	5 (20,0 %)	25 (54,3 %)
	<b>Yhteensä</b>	21 (100,0 %)	25 (100,0 %)	46 (100,0 %)
	<b>Informatiivinen</b>	3 (14,3 %)	13 (52,0 %)	16 (34,8 %)
	<b>Ei-informatiivinen</b>	18 (85,7 %)	12 (48,0 %)	30 (65,2 %)
	<b>Yhteensä</b>	21 (100,0 %)	25 (100,0 %)	46 (100,0 %)
	<b>Vastikkeellinen</b>	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)
	<b>Ei-vastikkeellinen</b>	21 (100,0 %)	25 (100,0 %)	46 (100,0 %)
	<b>Yhteensä</b>	21 (100,0 %)	25 (100,0 %)	46 (100,0 %)

Taulukosta 2 voidaan havaita, että Applen julkaisuista hieman päälle neljäsosa (28,6 %) on emotionaalisia, kun taas Googlen julkaisuista emotionaalisia on jopa lähemmäs puolet (44,0 %). Kokonaisuudessaan siis noin kolmasosa (37,0 %) kaikista julkaisuista kuuluu emotionaaliseen sisältötyyppiin. Julkaisuista interaktiivisia Applella on vain yksi (4,8 %) ja Googella puolestaan suurin osa (80,0 %). Kokonaisuudessaan brändien interaktiivisten julkaisujen määrät tasoittavat toisensa melko hyvin ja julkaisuista kokonaisuudessaan lähes puolet (45,7 %) on interaktiivisia. Myös informatiivisia julkaisuja Applen julkaisuista on melko vähän (14,3 %), kun taas Googlen julkaisuista informatiivisia on hieman yli puolet (52,0 %). Kokonaisuudessaan Informatiivisia julkaisuja on noin kolmasosa (34,8 %), kuten emotionaalisia julkaisujakin. Vastikkeellisia julkaisuja koko aineistossa ei ollut yhtään.

Aineistosta löytyneiden sisältötyyppien jakaumat rajoittavat hypoteesien testaamista. Koska vastikkeellisia julkaisuja ei löytynyt aineistosta yhtäkään, ei hypoteesia H4 vastikkeellisuuteen liittyen pystytä testaamaan lainkaan. Myös hypoteesin H5 testaaminen ei onnistu suunnitellusti, sillä brändin vaikutusta vastikkeellisen sisällön ja behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden välisessä suhteessa ei voida testata kerätyllä aineistolla. Lisäksi Applen julkaisuista interaktiivisia ja informatiivisia oli niin pieni osa, ettei kaksisuuntaisella varianssianalyysillä todennäköisesti voida saavuttaa tilastollisesti merkittäviä tuloksia brändin vaikutuksesta.

Julkaisujen sisältötyyppien jakautumisen lisäksi aineiston tykkäys- ja kommenttiratioista laskettiin tilastollisia tunnuslukuja brändeittäin (Taulukko 3). Tykkäys- ja kommenttiratioissa tykkäysten ja kommenttien määrät on jaettu brändin Instagram-tilin seuraajamäärällä. Seuraajamäärää on käsitelty kymmenissä kymmenien miljoonien sijaan, jotta tykkäys- ja kommenttiratioiden luvut säilyisivät helposti ymmärrettävinä.

**Taulukko 3.** Tykkäys- ja kommenttiratioiden tunnusluvut yhden desimaalin tarkkuudella.

	N	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Tykkäysratio Apple	21	7 057,9	20 554,4	12 451,6	12 497,4	3 300,0
Tykkäysratio Google	25	2 133,3	14 700,0	5 477,6	4 964,4	2 579,1
Kommenttiratio Apple	21	18,0	61,7	30,9	29,3	9,9
Kommenttiratio Google	25	11,4	209,2	35,8	22,0	42,7

Taulukosta 3 huomataan, että Applen julkaisut keräävät huomattavasti Googlen julkaisuja enemmän tykkäyksiä, vaikka Applen suurempi seuraajamäärä on otettu huomioon. Tämä ero brändien välillä vaikuttaa todennäköisesti tuloksiin koko aineiston osalta. Toisaalta taas Googlen julkaisut ovat keränneet keskiarvon perusteella Applen julkaisuja enemmän kommentteja johtuen kahdesta kommenttipiikistä aineistossa. Mediaanin mukaan taas Applen julkaisut keräävät Googlen julkaisuja enemmän kommenttejakin.



## 4 TULOKSET

### 4.1 Julkaisun sisältötyypin vaikutus behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen

Ensin testattiin julkaisun sisältötyypin vaikutusta behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen eli hypoteeseja H1, H2 ja H3 t-testin avulla. Tulokset niin tykkäys- kuin kommenttiratioidenkin osalta ovat nähtävissä taulukosta 4. Levenen testin p-arvot vaihtelivat 0,05 riskitason molemmin puolin, jolloin t-testin arvot haettiin aina Levenen testin arvon mukaan soveltuvalta riviltä.

**Taulukko 4.** *T-testi sisältötyyppien vaikutuksesta tykkäys- ja kommenttiratioihin.*

Ratio		Ration tunnusluvut			Levenen testi		T-testi
	Sisältötyyppi	N	Keskiarvo	Keskihajonta	F	p-arvo	p-arvo
Tykkäysratio	Emotionaalinen	17	8480,68	3885,118	2,241	0,142	0,839
	Ei-emotionaalinen	29	8767,26	4964,723			
	Interaktiivinen	21	5629,94	2835,759	3,471	0,069	0,000
	Ei-interaktiivinen	25	11207,73	4166,501			
	Informatiivinen	16	6948,87	3669,866	2,593	0,114	0,062
	Ei-informatiivinen	30	9574,68	4765,459			
Kommenttiratio	Emotionaalinen	17	43,30	49,224	6,996	0,011	0,220
	Ei-emotionaalinen	29	27,81	12,886			
	Interaktiivinen	21	37,18	46,578	8,923	0,005	0,523
	Ei-interaktiivinen	25	30,47	9,319			
	Informatiivinen	16	42,68	51,973	11,341	0,002	0,302
	Ei-informatiivinen	30	28,66	10,863			

Hypoteesin H1 mukaan oletettiin, että emotionaalinen sisältö johtaa korkeampaan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen kuin ei-emotionaalinen sisältö. Tätä hypoteesia ei voida kuitenkaan tukea tykkäysten eikä kommenttienkaan perusteella, sillä t-testin p-arvot ovat liian suuret. Nollahypoteesi jää siis voimaan, jolloin tykkäys- ja kommenttiratioiden keskiarvojen voidaan olettaa olevan yhtä suuret emotionaalisen sekä ei-emotionaalisen sisällön osalta. Hypoteesin H3 mukaan puolestaan oletettiin, että ei-informatiivinen sisältö johtaa korkeampaan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen

kuin informatiivinen sisältö. Tätäkään hypoteesia ei voida t-testin p-arvojen perusteella tukea, joten nollahypoteesi jää voimaan. Tykkäys- ja kommenttiratiot eivät siis vaihtele julkaisun informatiivisuuden mukaan, vaan keskiarvot ovat tilastollisesti samat informatiivisen ja ei-informatiivisen sisällön välillä.

Ainoastaan interaktiivisen sisällön tykkäysration kohdalla saatiin tilastollisesti merkittäviä tuloksia t-testin p-arvon ollessa 0,000. Tykkäysration keskiarvoja tarkastellessa huomataan, että ei-interaktiiviset julkaisut keräävät enemmän tykkäyksiä interaktiivisiin julkaisuihin verrattuna. Kommenttiratioon julkaisun interaktiivisuudella ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta ( $p = 0,523$ ). Hypoteesissa H2 oletettiin, että interaktiiviset julkaisut olisivat johtaneet korkeampaan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen kuin ei-interaktiiviset julkaisut. Koska saatu tulos on tykkäysration osalta päinvastainen ja kommenttiration osalta ei saatu tilastollisesti merkittävää tulosta, joudutaan myös hypoteesi H2 hylkäämään.

## **4.2 Julkaisun sisältötyypin ja brändin yhteisvaikutus behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen**

Brändin vaikutusta julkaisun sisältötyypin ja behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden väliseen suhteeseen testattiin kaksisuuntaisella varianssianalyysillä. Brändillä ja sisältötyypillä odotettiin hypoteesin H5 mukaisesti olevan yhdysvaikutus behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen. Lisäksi kaksisuuntaisella varianssianalyysillä varmistettiin sisältötyyppien yksittäisistä vaikutuksista behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen. Yhtenä analyysin suorittamisen edellytyksenä on muuttujien varianssien yhtäsuuruus, josta varmistuttiin Levenen testillä.

Testatessa emotionaalisuuden ja brändin yhteyttä tykkäysratioon, Levenen testin p-arvoksi saatiin 0,351, jolloin testi pystyttiin suorittamaan luotettavasti. Brändin ja emotionaalisuuden tunnusluvut tykkäysration suhteen näkyvät taulukosta 5. Emotionaalisuus oli jaettu kahteen ryhmään: emotionaalinen sisältö ja ei-emotionaalinen sisältö. Ryhmien väliset erot eivät kuitenkaan olleet tilastollisesti merkitseviä,  $F(0,492)$ ,  $p = 0,487$ , mikä varmisti t-testillä saadun tuloksen. Myös brändi-muuttuja oli jaettu kahteen ryhmään: Appleen ja Googleen. Näiden ryhmien väliset erot olivat tilastollisesti

merkitsevät,  $F(54,348)$ ,  $p = 0,000$  ja brändin vaikutus tykkäysratioon oli melko suuri  $\eta^2 = 0,564$ . Brändi siis selitti yksin tässä mallissa 56,4 % tykkäysration vaihtelusta. Taulukosta 5 huomataankin, että Applen julkaisujen keskimääräinen tykkäysratio ( $M = 12451,58$ ) on yli kaksinkertainen Googlen tykkäysratioon ( $M=5477,56$ ) verrattuna. Emotionaalisuuden ja brändin yhdysvaikutus ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä,  $F(2,245)$ ,  $p = 0,142$ . Emotionaalisuuden ja brändin yhteyttä kommenttiratioon ei pystytty testaamaan, sillä Levenen testin p-arvo jäi alle 0,05, jolloin ryhmien varianssien ero on liian suuri ja testin luotettavuus kärsii.

**Taulukko 5.** Tykkäysration tunnusluvut emotionaalisuuden ja brändin mukaan.

Brändi	Emotionaalisuus	Keskiarvo	Keskihajonta	N
Apple	Ei-emotionaalinen	12658,49	3553,649	15
	Emotionaalinen	11934,31	2784,179	6
	Yhteensä	12451,58	3300,029	21
Google	Ei-emotionaalinen	4598,09	1816,291	14
	Emotionaalinen	6596,88	3035,577	11
	Yhteensä	5477,56	2579,111	25
Yhteensä	Ei-emotionaalinen	8767,26	4964,723	29
	Emotionaalinen	8480,68	3885,118	17
	Yhteensä	8661,35	4552,273	46

Testatessa interaktiivisuuden ja brändin vaikutusta tykkäysratioon Levenen testin p-arvoksi saatiin 0,344, jolloin testi voitiin suorittaa. Tykkäysration tunnusluvut emotionaalisuuden ja brändin mukaan jaoteltuna ovat havaittavissa taulukosta 6. Interaktiivisen ja ei-interaktiivisen sisällön tykkäysratioiden ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä,  $F(1,453)$ ,  $p = 0,235$ , mikä eroaa t-testillä saadusta tuloksesta. Brändien tykkäysratioiden ero oli tässäkin yhteydessä tilastollisesti merkitsevä,  $F(9,458)$ ,  $p = 0,004$ . ja brändi selitti 18,4 % tykkäysration vaihtelusta,  $\eta^2 = 0,184$ . Informatiivisuuden ja brändin yhdysvaikutus puolestaan ei ollut tilastollisesti merkitsevä,  $F(1,486)$ ,  $p = 0,230$ . Kommenttiration osalta kaksisuuntaista varianssianalyysiä ei voitu suorittaa, sillä Levenen testin p-arvo jäi alle 0,05 riskitason.

**Taulukko 6.** *Tykkäysration tunnusluvut interaktiivisuuden ja brändin mukaan.*

Brändi	Interaktiivisuus	Keskiarvo	Keskihajonta	N
Apple	Ei-interaktiivinen	12644,76	3261,663	20
	Interaktiivinen	8588,03	.	1
	Yhteensä	12451,58	3300,029	21
Google	Ei-interaktiivinen	5459,63	1414,093	5
	Interaktiivinen	5482,04	2825,102	20
	Yhteensä	5477,56	2579,111	25
Yhteensä	Ei-interaktiivinen	11207,73	4166,501	25
	Interaktiivinen	5629,94	2835,759	21
	Yhteensä	8661,35	4552,273	46

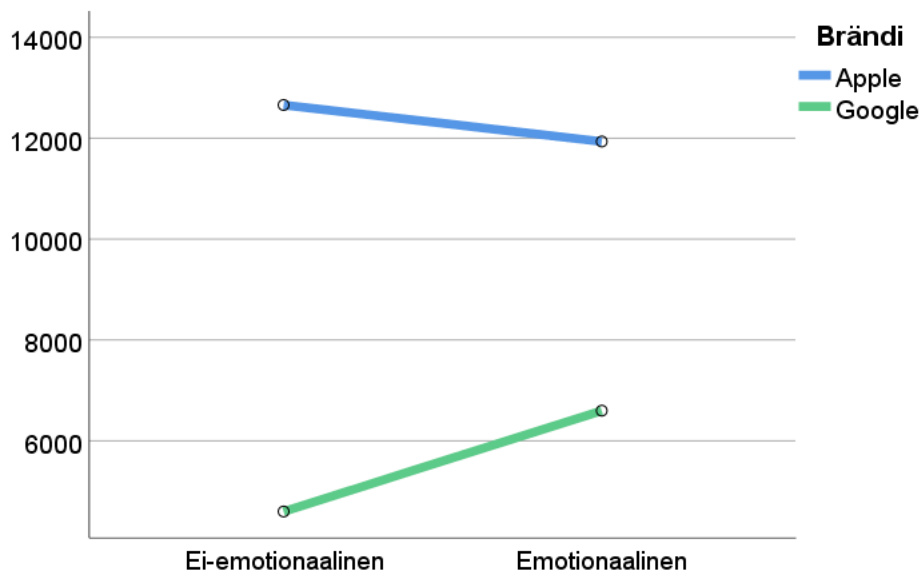
Testatessa informatiivisuuden ja brändin yhteyttä tykkäysratioon Levenen testin p-arvoksi saatiin 0,217. Brändin ja informatiivisuuden tunnusluvut tykkäysration suhteen löytyvät taulukosta 7. Informatiivisen ja ei-informatiivisen sisällön tykkäysratioiden ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä,  $F(0,176)$ ,  $p = 0,677$ . Brändien tykkäysratioiden väliset erot olivat tässäkin yhteydessä tilastollisesti merkittävät,  $F(33,284)$ ,  $p = 0,000$  ja brändi selitti mallissa 44,2 % tykkäysration vaihtelusta,  $\eta^2 = 0,442$ . Informatiivisuudella ja brändillä ei todettu tilastollisesti merkitsevää yhdysvaikutusta tykkäysratioon,  $F(2,792)$ ,  $p = 0,102$ . Kommenttiration osalta kaksisuuntaista varianssianalyysiä ei voitu tässäkään yhteydessä suorittaa, sillä Levenen testin p-arvo jäi taas alle 0,05.

**Taulukko 7.** *Tykkäysration tunnusluvut informatiivisuuden ja brändin mukaan.*

Brändi	Informatiivisuus	Keskiarvo	Keskihajonta	N
Apple	Ei-informatiivinen	12772,42	3215,093	18
	Informatiivinen	10526,58	3814,978	3
	Yhteensä	12451,58	3300,029	21
Google	Ei-informatiivinen	4778,07	1436,643	12
	Informatiivinen	6123,24	3235,853	13
	Yhteensä	5477,56	2579,111	25
Yhteensä	Ei-informatiivinen	9574,68	4765,459	30
	Informatiivinen	6948,87	3669,866	16
	Yhteensä	8661,35	4552,273	46

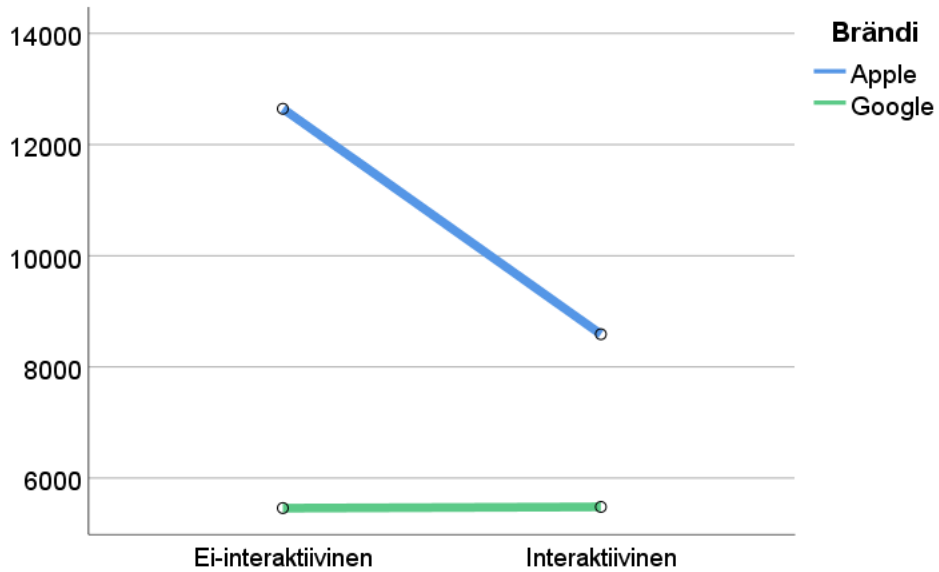
Hypoteesin H5 mukaan oletettiin, että brändi moderoi julkaisun sisältötyypin ja behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden välistä suhdetta. Brändin ja minkään sisältötyypin välillä ei kuitenkaan todettu yhteisvaikutusta, joten hypoteesi H5 hylätään.

Brändillä tosin todettiin olevan tilastollisesti merkitsevä yhteys tykkäysratioon, kuten jo aikaisemmin todettiin silmämääräisesti (ks. Taulukko 3). Behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden voidaan siis todeta olevan Applen kohdalla Googlea korkeampi tykkäysten osalta. Kuvioissa 2, 3 ja 4 on havainnollistettu taulukoissa 5, 6 ja 7 esitettyä dataa visuaalisessa muodossa. Kuvioista voidaan nähdä, kuinka tykkäysratio vaihtelee sisältötyypin sekä brändin mukaan. Lisäksi kaksisuuntaisella varianssianalyysillä varmistuttiin siitä, ettei hypoteeseja H1, H2 tai H3 voitu tukea tykkäysration perusteella. Poiketen t-testillä interaktiivisuuden kohdalla saadusta tuloksesta julkaisun interaktiivisuudella ei todettu olevan tilastollisesti merkittävää vaikutusta tykkäysratioon, kun brändi otettiin huomioon.



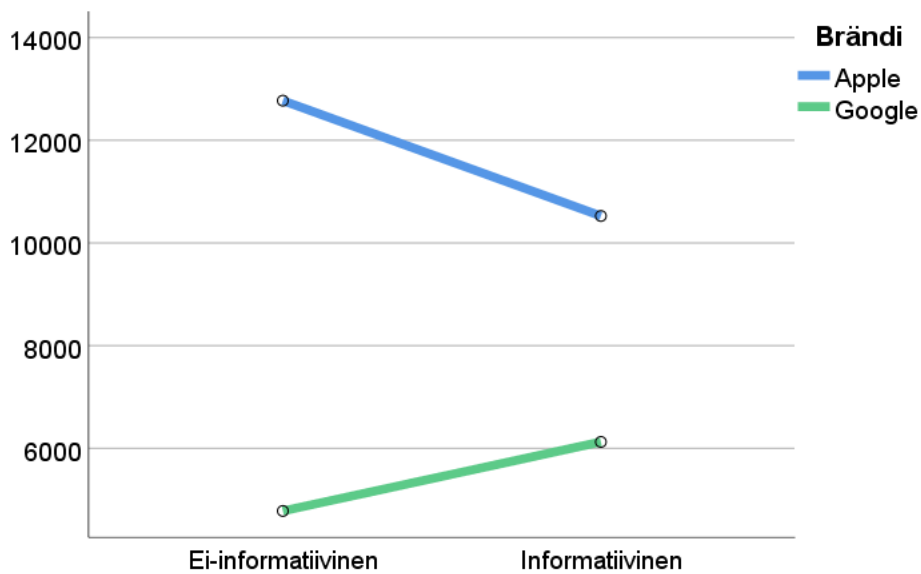
**Kuvio 2.** *Emotionaalisuuden ja brändin interaktio*

Kuviosta 2 voidaan huomata, että Applen kohdalla ei-emotionaalisen sisällön tykkäysratio on emotionaalisen sisällön tykkäysratiota suurempi. Googlen kohdalla emotionaalisuuden vaikutus on päinvastainen.



**Kuvio 3.** Interaktiivisuuden ja brändin interaktio

Kuviosta 3 puolestaan voidaan huomata, että ei-interaktiivisen sisällön tykkäysratio on interaktiivisen sisällön tykkäysratioa korkeampi Applen kohdalla. Googlen julkaisuissa interaktiivisuudella ei puolestaan ole vaikutusta tykkäysratioon



**Kuvio 4.** Informatiivisuuden ja brändin interaktio

Kuvion 4 perusteella ei-informatiivisen sisällön tykkäysratio on informatiivisen sisällön tykkäysratioa korkeampi Applen julkaisuissa. Googlen julkaisujen osalta informatiivisuuden vaikutus on emotionaalisuuden tapaan päinvastainen.

## 5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Yhteenveto

Tutkimuksessa analysoitiin, kuinka eri julkaisun sisältötyypit sekä brändi vaikuttavat behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen Instagramissa teknologia-alan kontekstissa. Tutkimuskysymystä lähdettiin analysoimaan kvantitatiivisin menetelmin aiemmasta teoriasta muodostettujen hypoteesien pohjalta. Niin emotionaalisella, interaktiivisella, informatiivisella kuin vastikkeellisellakin sisällöllä oletettiin olevan vaikutus behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen sekä suoraan että brändin moderoimana. Behavioraalista asiakassitoutuneisuutta mitattiin tutkimuksessa tykkäyksillä sekä kommenteilla. Aineisto kerättiin Instagramista tutkijan toimesta ja sitä analysoitiin t-testin sekä kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla. Analyysien avulla selvitettiin, voidaanko muodostettuja hypoteeseja tukea ja voidaanko tulokset yleistää perusjoukkoon (ks. Taulukko 8).

**Taulukko 8.** Yhteenveto tuloksista.

Hypoteesi	Tulos
<b>H1.</b> <i>Emotionaalinen sisältö</i> johtaa korkeampaan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen kuin <i>ei-emotionaalinen sisältö</i> .	Ei tueta
<b>H2.</b> <i>Interaktiivinen sisältö</i> johtaa korkeampaan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen kuin <i>ei-interaktiivinen sisältö</i> .	Ei tueta
<b>H3.</b> <i>Ei-informatiivinen sisältö</i> johtaa korkeampaan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen kuin <i>informatiivinen sisältö</i> .	Ei tueta
<b>H4.</b> <i>Vastikkeellinen sisältö</i> johtaa korkeampaan behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen kuin <i>ei-vastikkeellinen sisältö</i> .	Ei voitu testata
<b>H5.</b> <i>Brändi</i> toimii moderaattorina <i>julkaisun sisältötyypin ja behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden välisessä suhteessa</i> .	Ei tueta

Aineiston sisältötyypejä tulkittaessa huomattiin, ettei vastikkeellisia julkaisuja löytynyt aineistosta lainkaan. Hypoteesia 4 ei pystytty siis lainkaan testaamaan kerätyllä aineistolla. Tykkäys- ja kommenttimäärät suhteutettiin molempien tutkittavien brändien – Applen ja Googlen – seuraajamääriin, jolloin saatiin tutkittavat tykkäys- ja kommentti-

ratiot. T-testin perusteella julkaisun sisältötyypillä ei voitu osoittaa olevan yhteyttä behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen tykkäysten tai kommenttien osalta, paitsi interaktiivisuuden tykkäysration kohdalla. Saatu tulos oli kuitenkin päinvastainen asetettuun hypoteesiin nähden: ei-interaktiivinen sisältö keräsi interaktiivista sisältöä enemmän tykkäyksiä. Hypoteeseja H1 ja H3 ei voitu tukea, sillä tilastollista merkitsevyyttä eroille sisältötyyppien välillä ei löytynyt. Hypoteesia H2 puolestaan ei voitu tukea tilastollisesta merkitsevyydestä huolimatta, sillä tulos oli vastakkainen asetettuun hypoteesiin nähden. Kuitenkin kaksisuuntaisen varianssianalyysin perusteella interaktiivinen ja ei-interaktiivinen sisältö eivät eronneet toisistaan tykkäysration perusteella. Ero selittyy sillä, että tässä analyysissä myös brändi otettiin huomioon.

Brändin vaikutuksen osalta brändillä voitiin todeta olevan vaikutus tykkäysratioon, mutta brändillä ja sisältötyypillä ei kuitenkaan ollut yhteisvaikutusta tykkäysratioon, kuten hypoteesin H5 mukaan oletettiin. Brändin vaikutusta ei voitu kommenttiration osalta testata, sillä Levenen testin mukaan varianssien erot olivat liian suuret. Hypoteesia H5 ei siis myöskään voitu tukea.

## 5.2 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella ei pystytty löytämään yhteyttä sisältötyypin ja behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden välillä muiden kuin interaktiivisuuden osalta. Tätäkään tulosta ei kuitenkaan voida yleistää, sillä Apple keräsi keskimäärin Googlea enemmän tykkäyksiä, vaikka tykkäysmäärät suhteutettiin seuraajien määrään. Applen julkaisuista vain yksi oli interaktiivinen, kun taas Googlen julkaisuista suurin osa kuului interaktiiviseen sisältötyyppiin. Saatu tulos johtuu siis enemmänkin brändistä sisältötyyppien ja tykkäysration jakautuessa todella epätasaisesti tutkittujen brändien välille. Tätä tukee myös kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla saatu tulos: interaktiivisuudella ei ollut vaikutusta tykkäysratioon, kun brändi otettiin huomioon. Emotionaalisuuden osalta ei todennäköisesti saatu tilastollisesti merkittäviä tuloksia, sillä Applen julkaisuista niin emotionaaliset kuin ei-emotionaalisetkin keräsivät keskimäärin melko saman määrän tykkäyksiä (ks. Taulukko 5). Ei-informatiivinen sisältö näytti molempien brändien kohdalla keräävän enemmän tykkäyksiä informatiiviseen sisältöön verrattuna,



mutta tulokset eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, vaikka p-arvo kävikin lähellä merkitsevyyden rajaa (ks. Taulukko 4 & Taulukko 7).

Brändin vaikutuksen osalta huomattiin, että Applen julkaisut keräsivät enemmän tykkäyksiä Googlen julkaisuihin verrattuna. Brändi selitti jopa lähes puolet tykkäysration vaihtelusta kaksisuuntaisen varianssianalyysin yhteydessä emotionaalisuuden ja informatiivisuuden osalta. Huomionarvoista on myös se, että pelkän t-testin perusteella olisi todettu, että ei-interaktiiviset julkaisut keräävät interaktiivisia julkaisuja enemmän tykkäyksiä. Kuitenkin kaksisuuntainen varianssianalyysi huomioi myös brändin vaikutuksen, jolloin interaktiivisuudella ei ollut tilastollisesti merkittävää vaikutusta tykkäysratioon. Brändi toimi siis ratkaisevana tekijänä tuloksia tulkitessa, joten brändi tulisi ehdottomasti ottaa huomioon myös jatkossa tutkittaessa behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Brändin ei kuitenkaan huomattu vaikuttavan tykkäysratioon yhdessä emotionaalisuuden, interaktiivisuuden tai informatiivisuuden kanssa. Ensinnäkin yksi syy tilastollisen merkittävyyden puutteelle saattaa olla tykkäysratioiden suuri ero brändien välillä. Kuvioista 2, 3 ja 4 voidaan nähdä, että Applen tykkäysratioita kuvaava jana on huomattavasti Googlen tykkäysratioiden janaa ylempänä. Mielenkiintoista kuvioissa kuitenkin on se, että tykkäysratioita kuvaavat janat menevät tutkittujen brändien kohdalla eri suuntiin. Jos Applen jana olisi alempana tai Googlen jana ylempänä, janat leikkaisivat toisensa ja brändin sekä sisältötyyppien välillä olisi voitu huomata interaktiovaikutus. Toinen syy brändin ja sisältötyypin yhdysvaikutuksen puutteelle voi olla se, että brändi vaikutti niin vahvasti tykkäysratioon. Brändi selitti jopa puolet tykkäysration vaihtelusta emotionaalisuuden ja informatiivisuuden kohdalla. Kommenttiration osalta puolestaan brändin vaikutusta ei pystytty testaamaan todennäköisesti Googlen kommenttimäärien suuren vaihtelun vuoksi, sillä muuttujien varianssien olisi pitänyt olla homogeeniset.

Pohdittaessa julkaisun sisältötyypin ja brändin vaikutusta behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen Instagramissa teknologiayritysten kontekstissa, voidaan todeta, ettei julkaisun sisältötyypillä näyttäisi olevan yhteyttä behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen. Instagramissa itse kuvat ovat aina olleet isossa roolissa, sillä palveluun ei voi julkaista pelkästään tekstiä, vaan aina vaaditaan myös kuva tai video. Huomio saattaa siis keskittyä enemmän itse kuvaan, kuin julkaisun sisältöön kokonaisuudessaan. Tykkäyksiä

voi mahdollisesti selittää Instagramissa enemmänkin itse kuva kuin julkaisun sisältötyyppi. Myös Applen suuremmat tykkäysmäärät saattaisivat selittyä tällä – ihmisten silmää miellyttävät enemmän Applen kuin Googlen kuvat, jolloin niistä tykätään enemmän. Toisaalta Applen ja Googlen keräämien tykkäysmäärien erot voivat selittyä myös yksinkertaisesti brändien erilaisuudella: Apple tunnetaan kuluttajaelektroniikasta ja Google nettipalveluista.

Tämän tutkimuksen perusteella markkinoijien tulisi Instagram-julkaisuissa kiinnittää huomiota enemmän johonkin muuhun kuin julkaisun sisältötyyppiin, kun tavoitteena on behavioraalinen asiakassitoutuneisuus. Brändillä puolestaan näyttäisi olevan selkeä vaikutus behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen, mutta vielä on epäselvää, mitkä tekijät brändeissä vaikuttavat niiden välisiin eroihin. Markkinoijien tulisi siis huomioida myös brändi toteuttamassaan markkinointiviestinnässä Instagramissa ja pohtia, millaiset julkaisut heidän edustamallaan brändillä tuottavat parhaita tuloksia behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden suhteen.

### **5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tämän tutkimuksen tuloksia ja niiden tulkintoja tarkastellessa tulee ottaa huomioon tutkimusprosessiin sekä tuloksiin vaikuttaneet rajoitteet. Osaltaan rajoitteena toimii tutkimusasetelma ja hypoteesit, jotka olisivat mahdollisesti olleet hyvinkin erilaiset toisen tutkijan laatimana. Vielä ei ole yleistä käsitystä siitä, mitkä julkaisun sisältötyypit tulisi ottaa huomioon behavioraalista asiakassitoutuneisuutta tutkittaessa, joten tutkimukseen on saatettu sisällyttää epärelevantteja sisältötyyppejä tai toisaalta tarkastelusta on saattanut jäädä jokin merkittävä sisältötyyppi ulkopuolelle. Myös valinnat tutkittavasta kanavasta sekä toimialasta rajoittavat tutkimusta, eikä tuloksia voida yleistää muihin kanaviin tai muille toimialoille. Tutkijan omat valinnat ovat siis vaikuttaneet tutkimusprosessiin ja sen tuloksiin merkittävästi.

Tutkittavana kanavana toiminut Instagram rajoittaa tutkimusta merkittävästi. Instagramin toimintaperiaate on hyvin erilainen esimerkiksi Facebookiin verrattuna, jota on julkaisujen sisältötyyppeihin liittyen tutkittu paljon enemmän. Kuten johtopäätöksissä todettiin, Instagramissa julkaisun tulee sisältää kuva tai video, sillä pelkkää tekstiä kanavassa ei pysty julkaisemaan. Näin ollen julkaisun varsinainen tekstisisältö saattaa

jäädä taka-alalle ja huomio voi kiinnittyä vain kuvaan. Tällöin tulokset vääristyvät tekstiin perustuvien sisältötyyppien vaikutusta analysoidessa ja syy tuloksille voi löytyä kanavasta itsestään. Instagram saattaa luoda sellaista asiakassitoutuneisuutta, joka ei ole mitattavissa.

Yhtenä rajoitteena tutkimuksessa on behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden mittaaminen. Vaikka tykkäysten ja kommenttien oletetaan olevan sopiva behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden mittari, näiden soveltumisesta Instagramin kontekstiin ei voida olla täysin varmoja. Bendle ja Bagga (2016) ovat kyseenalaistaneet sosiaalisen median tykkäysten arvon: tykkäykset saattavat johtua hyvästä kokemuksesta brändin kanssa, eivätkä siis liity juurikaan brändin sosiaalisen median strategiaan. Tämän tutkimuksen yhteydessä ei siis voida olla varmoja, onko behavioraalinen asiakassitoutuneisuus syntynyt Instagramissa vai kokonaan sosiaalisen median ulkopuolella. Mikäli asiakkaat ovat tykänneet ja kommentoineet julkaisuja jonkin Instagram-julkaisujen ulkopuolisen tekijän vuoksi, behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden mittari ei sovellu mittaamaan julkaisujen sisältötyyppien vaikutusta.

Vaikka luokittellessa eri julkaisuja tutkimuksen sisältötyyppien alle käytettiin hyödyksi tutkijan lisäksi toista arvioijaa (IRR), luokittelut eivät siltikään välttämättä vastanneet todellisuutta. Luokittelujen yhteneväisyysprosentit olivat hyväksyttävän rajoissa, mutta mahdollinen kolmas arvioija olisi voinut nähdä sisältötyypit hyvin eri tavalla. Yhtenä rajoitteena on siis julkaisujen luokittelu eri sisältötyyppeihin, kuten aina tämän tyyppisessä tutkimuksessa. Arvioijat voivat luokitella julkaisuja omien subjektiivisten kokemustensa mukaisesti, jolloin objektiivisiä luokitteluja on mahdoton saavuttaa.

Tutkittujen julkaisujen sisältötyypin ja brändin lisäksi tuloksiin on saattanut vaikuttaa yksi tai useampi muuttuja, joita tutkimuksessa ei ole otettu huomioon. Muun muassa julkaisuihin merkittävät aihetunnisteita (hashtag), paikkamerkintöjä tai julkaisuaikaa ei ole otettu huomioon, mitkä ovat myös osaltaan saattaneet vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Nämä ovat saattaneet vaikuttaa julkaisun saamiin tykkäyksiin ja kommentteihin, sillä julkaisu on helpompi löytää aihetunnisteen tai paikkamerkinnän avulla. Näin ollen julkaisuista ovat saattaneet tykätä tai niitä kommentoida muutkin kuin Instagram-tilin seuraajat, mitä ei huomioitu tykkäys- ja kommenttiratioita laskettaessa.

Tutkimusaineisto voidaan myös nähdä yhtenä merkittävänä rajoitteena moneltakin kannalta. Julkaisujen sisältötyypit jakautuivat varsin epätasaisesti tarkasteltujen kahden brändin kohdalla, mikä vaikutti merkittävästi saatuihin tuloksiin. Edustavammalla otoksella, jossa kaikki sisältötyypit olisivat olleet paremmin edustettuna jokaisen brändin kohdalla, olisi todennäköisesti voitu löytää tilastollisesti merkittäviä tuloksia. Tulokset eivät myöskään vääristyisi niin helposti, kuten tässä tutkimuksessa interaktiivisen sisällön kohdalla kävi. Tutkimusaineistosta ei myöskään löytynyt lainkaan sisällöltään vastikkeellisia julkaisuja, joten vastikkeellisuutta ei pystytty tutkimaan.

Sisältötyyppien esiintymisen lisäksi myös tutkimukseen valikoituneet brändit toimivat tutkimuksen rajoitteena. Apple ja Google ovat loppujen lopuksi hyvin erilaisia brändejä: Apple yhdistetään herkästi kuluttajaelektroniikkaan, kun taas Google tunnetaan hakukoneena sekä erilaisista palveluistaan, joihin sisältyvät muun muassa Gmail ja Google Maps. Brändien väliset eroavaisuudet ovat siis voineet vaikuttaa merkittävästi tutkimustuloksiin. Jatkotutkimuksessa voitaisiin vertailla brändejä, jotka ovat tuotteiltaan tai palveluiltaan lähempänä toisiaan. Toisaalta jatkotutkimusmahdollisuudeksi avautuu myös brändien välisten erojen tarkempien syiden analysointi: mitkä tekijät itse brändeissä vaikuttavat behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden syntymiseen.

Lisäksi tutkittaessa vain kahta brändiä tulokset vääristyvät varsin helposti. Applen julkaisuista monet eivät olleet luokiteltavissa mihinkään sisältötyyppiin ja ne olivat silti keränneet varsin paljon tykkäyksiä. Tämä voi osaltaan kertoa siitä, että tutkimuksessa käytettiin väärä mittareita tai jätettiin huomioimatta behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuden vaikuttavia sisältötyyppejä. Vaaditaan siis enemmän tutkimusta siitä, kuinka julkaisut tulisi luokitella eri sisältötyyppeihin ja mitä sisältötyyppejä ylipäättään tulisi ottaa huomioon. Sisältötyyppien esiintyvyyden eroavaisuudet eri brändeillä tulisi huomioida ja valikoida jatkotutkimukseen brändejä, joiden julkaisuissa esiintyy useita eri sisältötyyppejä. Myös useamman kuin kahden brändin tutkiminen samanaikaisesti voisi tuottaa paremmin yleistettävissä olevia tuloksia.

Tutkimuksen rajoitteet ovat avanneet osaltaan lukuisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Jo mainittujen jatkotutkimusmahdollisuuksien lisäksi on vielä lukuisia muita mahdollisia tutkimuksen kohteita. Sisältötyyppien vaikutusta behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuden Instagramissa tulee tutkia vielä laajemmalla ja edustavammalla aineistolla, jossa

kaikki sisältötyypit ovat edustettuina. Instagramin lisäksi aiheen tutkiminen esimerkiksi YouTuben tai Twitterin yhteydessä on ollut varsin vähäistä. Jatkotutkimusta näiden kanavien osalta vaadittaisiin, jotta voitaisiin paremmin kartoittaa sisältötyyppien ja brändin vaikutuksen eroja eri kanavissa. Ilmiötä tulee tutkia vielä lisää myös teknologia-alan kontekstissa sekä muillakin toimialoilla, jotta tiedetään, kuinka sisältötyyppi ja brändi vaikuttavat behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen eri toimialoilla. Näin saataisiin tietää, millaista sisältöä kussakin kanavassa ja milläkin alalla olisi kannattavinta julkaista asiakkaiden sitouttamiseksi.

Kuten on tuotu ilmi, Instagramissa kuvat ja videot saattavat vaikuttaa julkaisun keräämiin tykkäyksiin ja kommentteihin tekstisisältöä merkittävämmiin. Tulisi siis tutkia, mitkä tekijät todellisuudessa vaikuttavat behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen Instagramissa. Jos tekstisisältö ei ole alustalla kovin suuressa osassa, tarvitaan uusi ja parempi tapa luokitella julkaisuja eri sisältötyyppeihin. Analyysiin tulisikin sisällyttää itse kuvien ja videoiden sisältö, eikä pelkästään julkaisun tekstisisältöä. Myös muiden julkaisun tekijöiden, kuten aihetunnisteiden ja paikkamerkintöjen, vaikutusta julkaisun keräämiin tykkäyksiin ja kommentteihin voitaisiin tutkia joko julkaisun sisältöön liittyvänä tekijänä tai omana muuttujanaan.

Yleisesti ottaen markkinoinnissa on ajan kuluessa yhä suuremmissa määrin siirretty fokusta yrityksestä asiakkaisiin. Myös behavioraalisen asiakassitoutuneisuuden tutkimisessa voitaisiin keskittyä asiakkaiden näkökulmaan, jota ei vielä juurikaan ole huomioitu. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen saralla on mahdollista saada syvällisempää kvalitatiivista tutkimustietoa kuluttajien perimmäisistä motivaatioista sitoutua brändien luomaan sisältöön. Kuluttajien käyttäytymisen ja motivaatioiden ymmärtäminen on erittäin kriittistä, sillä loppujen lopuksi kuluttajat ovat kaiken yritystoiminnan pohjana. Tulevaisuudessa kuluttajien sitoutumisen motivaatioita ymmärtävät sekä asiakassitoutuneisuutta johtavat yritykset voivat saada itselleen merkittävän kilpailuedun.

## LÄHTEET

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ashley, C., & Tuten T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Bendle, N. T. & Bagga, C. K. (2016). The Metrics That Marketers Muddle. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 73–82.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F. Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- 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.
- Cabosky, J. (2016). Social Media Opinion Sharing: Beyond Volume. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 172–181.
- Coelho, R. L. F., De Oliveira, D. S. & De Almeida, M. I. S. (2016). Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- De Vries, L., Gensler S. & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- De Vries, N. J. & Carlson, J. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Gligor, D., Bozkurt, S. & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, 59–69.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer Engagement

- in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- 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.
- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40–50.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management; Creating and sustaining brand equity long term*. Lontoo: Kogan Page Ltd.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-hall.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concepts, Metrics, and Strategies*. Thousand Oaks: SAGE Publications India Pvt. Ltd.
- Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131.
- Luarn, P., Yu-Fan L., & Yu-Ping C (2015). Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519.
- Lujja, A. & Özata, F. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites 1. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 275–291.
- Maslowska, E, Malthouse, E. C. & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501.
- Multon, K. D. & Coleman, J. S. M. (2018). Inter-Rater Reliability. *The Sage Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation*, 862–865.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017) Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K. & Iyengar, R. (2018). Network Overlap and Content

Sharing on Social Media Platforms. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 571–585.

Tafesse, W. & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioural engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253.

Valli, R. (2015) *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

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.

Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–20.

## WWW-sivut

DataReportal (2020). Global digital population as of January 2020. In Statista – The Statistics Portal. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/617136/digital-population-worldwide/> 20.2.2020.

Doyle, C. (2016). A Dictionary of Marketing. <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-1996> 18.3.2020.

Instagram. <https://about.instagram.com/features> 19.3.2020.

Kantar Millward Brown (2019). Values of the top 20 technology brands worldwide in 2019. In Statista – The Statistics Portal. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/267966/brand-values-of-the-most-valuable-technology-brands-in-the-world/> 24.2.2020.

KvantiMOTV (2002). Varianssianalyysi. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/variassi/anova.html> 18.3.2020.

KvantiMOTV (2003). Hypoteesien testaus. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html> 18.3.2020.

KvantiMOTV (2009). Tutkimusprosessi. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/tutkimus/prosessi.html#teoria> 18.3.2020.

KvantiMOTV (2014). Hypoteesien testaus – SPSS-harjoitus 1.



<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/harjoitus1.html> 18.3.2020  
18.3.2020.

KvantiMOTV (2019). SPSS-oppimisympäristö.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/SPSS/spss.html> 19.3.2020.

Social Media Examiner (2019a). Leading social media platforms used by marketers as of January 2019. In Statista – The Statistics Portal. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> 20.2.2020.

Social Media Examiner (2019b). Planned changes in future use of selected social media for marketing purposes worldwide as of January 2019. In Statista – The Statistics Portal. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/258974/future-use-of-social-media-among-marketers-worldwide-by-platform/> 20.2.2020.