



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ella Virtanen

Z-SUKUPOLVEN KULUTTAJIEN KOKEMUK-
SET VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN HYÖ-
DYNTÄMISESTÄ VAATEALALLA IN-
STAGRAMISSA

Liiketalous
2022

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ella Virtanen
Opinnäytetyön nimi	Z-sukupolven kuluttajien kokemukset vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä vaatealalla Instagramissa
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	40 + 2 liitettä
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Opinnäytetyön tavoitteena on saada Z-sukupolven kuluttajilta tietoa siitä, ovatko he kokeneet vaikuttajien tekemän yhteistyön Instagramissa vaatealan yritysten kanssa heitä hyödyttäväksi. Koska vaikuttajamarkkinointi on alana vielä suhteellisen uusi etenkin Suomessa, on hyödyllistä saada tietoa myös kuluttajilta siitä, kuinka he ovat kokeneet hyötyneensä siitä. Tutkimusongelmana on, miten kuluttajat kokevat hyötyneensä vaikuttajamarkkinoinnista vaatealalla. Tarkoituksena on selvittää, onko vaikuttajamarkkinointi hyödyllistä kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu vaikuttajista ja vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa, ja etenkin tutkimukseen rajatussa Instagramissa, sekä Z-sukupolven kuluttajista ja kuluttajan ostopäätösprosessista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen, ja tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Lomakkeessa kysyttiin vastaajien perustietoja, kysymyksiä vaikuttajien seuraamisesta sekä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä. Tutkimuksella tavoiteltiin 100 vastaajaa, ja vastauksia tuli lopulta 90.

Tuloksissa selvisi, että 65,6 % vastaajista on hyödyntänyt vaikuttajan tekemää markkinointia yhteistyössä jonkin vaatealan yrityksen kanssa, ja suosituin keino vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen on ollut tarjouskampanjan hyödyntäminen. Päätökseen hyödyntää vaikuttajamarkkinointia on vaikuttanut eniten tarve markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle, sekä sen hinta ja mahdollinen tarjous. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että vastuullisuus koettiin tärkeänä kriteerinä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä.

Avainsanat Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaminen, Instagram, ostokäyttäytyminen

ABSTRACT

Author	Ella Virtanen
Title	Experience of Z-Generation Consumers on the Utilization of Influencer Marketing in the Clothing Industry in Instagram
Year	2022
Language	Finnish
Pages	40 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

The aim of the thesis was to gain information from the Z-generation consumers about whether they have experienced the collaborations made by influencers with companies in the clothing industry to serve their benefit. As influencer marketing is still new in the industry, especially in Finland, it is also useful to get information from consumers on how they have felt that they have benefited from it. The research problem was how consumers feel that they have benefited from influencer marketing in the clothing industry.

The theoretical framework of the study consists of influencers and influencer marketing on social media, and especially on Instagram, as well as Z-generation consumers and the consumers' purchasing decision process. The research was carried out using a quantitative study method, and the research material was collected using a questionnaire. The survey asked basic information about the respondents, questions about monitoring the influencers and the use of influencer marketing. The survey targeted 100 respondents and eventually yielded 90 responses.

The results showed that 65.6% of the respondents have utilized the marketing done by the influencer in cooperation with a clothing company, and the most popular way to utilize influencer marketing has been to utilize a promotional campaign. The decision to take advantage of influencer marketing has been most influenced by the need for the product or service to be marketed, as well as by its price and possible offer. The study also revealed that social responsibility and sustainability was perceived as an important criterion in utilizing influencer marketing.

Keywords Influencer marketing, influencing, Instagram, buying behavior

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	7
1.3	Tutkimuksen rajaaminen ja teoreettinen viitekehys	8
2	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI INSTAGRAMISSA.....	10
2.1	Vaikuttajamarkkinointi	10
2.2	Vaikuttaja.....	11
2.3	Instagram.....	12
2.4	Kaupallisen yhteistyön merkitseminen Instagramissa	13
3	Z-SUKUPOLVEN KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI	14
3.1	Ostopäätösprosessi	14
3.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	16
3.2.1	Sisäiset tekijät	16
3.2.2	Ulkoiset tekijät	18
3.2.3	Kulttuuriset vaikutukset	19
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	20
4.1	Kyselylomakkeen rakentaminen	20
4.2	Opinnäytetyön kyselylomake.....	21
5	TUTKIMUSTULOKSET	23
5.1	Taustakysymykset.....	23
5.2	Vaikuttajakysymykset.....	24
5.3	Vaikuttajamarkkinointi-kysymykset.....	25
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	35
6.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	36
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	40

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.....	9
Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia	17
Kuvio 3. Ikäjakauma.....	23
Kuvio 4. Kuinka usein käyttää Instagramia.....	24
Kuvio 5. Vaikuttajan tekemän markkinoinnin hyödyllisyys kuluttajan näkökulmasta.....	26
Kuvio 6. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistavat.....	27
Kuvio 7. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen vaikuttavat tekijät.	28
Kuvio 8. Syitä miksei vaikuttajamarkkinointia hyödynnetä	30
Kuvio 9. Vaikuttajamarkkinointia hyödyntäneitä brändejä.....	30
Taulukko 1. Sukupuolten väliset erot Instagramin käytössä	24
Taulukko 2. Sukupuolten väliset erot vaikuttajamarkkinoinnin hyödyllisyydessä.	26

LIITELUETTELO

Liite 1. Saatekuva kyselylomakkeeseen Instagramissa

Liite 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Annalectin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan 66 % 15–24-vuotiaista muistaa nähneensä vaikuttajamarkkinointia Instagramissa, ja lähes puolet tutkimukseen osallistuneista kokee tuotteiden tai palveluiden esilletuomisen Instagramissa hyödyllisenä. Tutkimuksessa on myös käynyt ilmi niiden vastaajien keskuudessa, jotka ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia, että vaatteet on ollut suosituin tuotekategoria, johon vaikuttajamarkkinointia on hyödynnetty.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Vaikuttajamarkkinoinnin määrä kasvaa vuodesta toiseen, ja kuluttajat seuraavat yhä enemmän vaikuttajia ja luottavat heidän suositteluihinsa, joita vaikuttajat tekevät yhteistyössä eri yritysten kanssa. Tutkimuksen tavoitteena on nyt saada tietoa kuluttajilta siitä, ovatko he kokeneet vaikuttajien tekemät yhteistyöt vaatealan yritysten kanssa heitä hyödyttäväksi.

Koska vaikuttajamarkkinointi on alana vielä suhteellisen uusi etenkin Suomessa ja sen määrä kasvaa koko ajan, on hyödyllistä saada myös kuluttajilta tietoa, kuinka he ovat kokeneet hyötyneensä vaikuttajamarkkinoinnista. Tuloksista voivat hyötyä niin vaikuttajat kuin myös yritykset, jotka hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia, sillä tutkimuksen avulla saadaan selville kuluttajien näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisesta. Vaikuttajat voivat myös tutkimuksen avulla mahdollisesti tehdä tuottamastaan markkinointisisällöstä helpommin lähestyttävää kuluttajille.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on, miten kuluttajat kokevat hyötyneensä vaatealan yritysten vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa. Tarkoituksena on selvittää, onko vaikuttajamarkkinointi hyödyllistä kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimusongelmasta on johdettu kolme tutkimuskysymystä, joiden avulla pyritään saamaan selville, miten kuluttajat ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia:

1. Onko kuluttaja hyödyntänyt näkemäänsä vaikuttajamarkkinointia?
2. Miten kuluttaja on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan päätöksiin hyödyntää vaikuttajamarkkinointia Instagramissa?

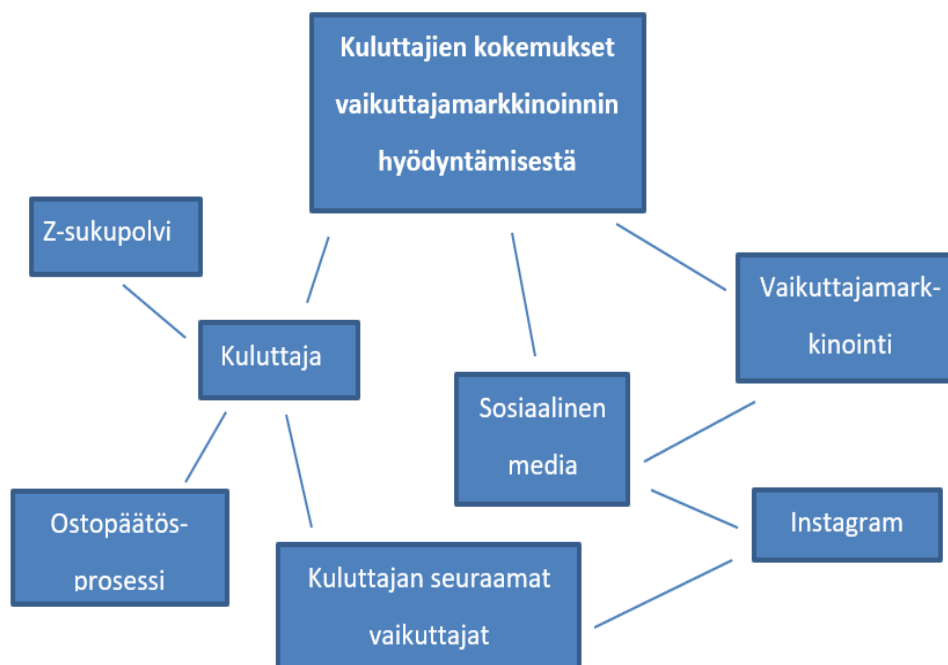
Ensimmäisen ja toisen kysymyksen avulla saadaan tietoon, ovatko kuluttajat hyödyntäneet näkemäänsä markkinointia heti, esimerkiksi alennuksien avulla, vai vai kuttaako aiemmin nähty markkinointi mahdollisesti myöhemmin tulevaisuudessa ostopäätöksiin. Kolmannen kysymyksen avulla voidaan selvittää mitkä tekijät vaikuttavat siihen hyödyntääkö kuluttaja vaikuttajamarkkinointia heti tai myöhemmin, tai miksei hän hyödynnä sitä ollenkaan, ja mitä markkinoinnissa pitäisi silloin tehdä eri tavalla.

1.3 Tutkimuksen rajaaminen ja teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen aihe on rajattu kuluttajien iän, sosiaalisen median alustan, ja markkinoitavan alan perusteella. Kuluttajien ikäryhmäksi on valittu Z-sukupolvi, eli vuosien 1996–2015 välillä syntyneet. Kuitenkin ikäryhmä on rajattu tästä vielä tarkemmaksi, eli 18–26-vuotiaisiin, jotta vastaajat tulevat olemaan täysi-ikäisiä Z-sukupolveen kuuluvia kuluttajia.

Z-sukupolveen kuuluvat kuluttajat ovat hyvä kohderyhmä tutkimukseen, sillä he ovat kasvaneet sosiaalisen median rinnalla, ja ovat tietoisia siellä tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista. Sosiaalisen median alustaksi tutkimukseen rajautui Instagram. Instagramissa vaikuttajat ja kuluttajat kohtaavat hyvin sen suosion vuoksi, joten se on luonteva valinta tutkimukseen. Markkinoitavaksi alaksi valikoitui vaateala. Instagram on erinomainen sosiaalisen median alusta vaatteiden mainostamiseen, sillä sovelluksessa tarkoituksena on jakaa kuvia, jolloin vaatteita on

helppo tuoda siellä esille. Vaatteet ja muoti ovat myös varmasti rajattua ikäryhmää kiinnostava aihe.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Teoreettisen viitekehysten (Kuvio 1.) mukaan työn ensimmäinen teoriakappale käsittelee vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa, joka tässä tapauksessa on rajattu Instagramiin. Toisena teoriana työssä on Z-sukupolven kuluttaja, ja kuluttajan ostopäätösprosessi.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI INSTAGRAMISSA

15–24-vuotiaista Instagramin käyttäjistä 86 % käyttää sovellusta päivittäin, ja 73 % käyttäjistä seuraa palvelussa vaikuttajia. Instagramissa mainostamista on myös pidetty parempana kuin televisiossa tai radiossa mainostamista. (Annalect 2017.) Tästä voidaan siis päätellä, että Instagram-mainostus toimii etenkin Z-sukupolven kuluttajien kohdalla paremmin kuin televisiossa tai radiossa tapahtuva mainonta.

2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys voi tavoitella uutta yleisöä heidän toimintansa kannalta oleellisista kohderyhmistä sekä vaikuttaa kuluttajien mielikuviin, tietoihin tai ostokäyttäytymiseen. (Atherton 2020, 159.) Yrityksen tulee löytää vaikuttaja, jonka arvot ja kohderyhmä vastaavat yrityksen arvoja ja kohderyhmää, jotta markkinoitava asia tavoittaa oikean kohderyhmän oikealla tavalla. (Ping Helsinki 2021) Vaikuttajamarkkinointia on muun muassa vaikuttajan omissa kanavissa julkaistu sisältö yhteistyöyrityksestä, vaikuttajan hyödyntäminen brändilähettiläänä tai mainoskasvona yritykselle tai vaikuttajan tekemä sisältö yhteistyöyrityksen sosiaalisen median kanaviin. (Halonen 2019, 37.) Yrityksen tulee maksaa kaupallisesta yhteistyöstä vaikuttajalle palkkio, joka voi olla joko rahaa tai rahanarvoinen etu, kuten esimerkiksi jokin tuote, matka tai lahjakortti. (Kilpailu – ja kuluttajavirasto 2019)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä kolmella eri tasolla. Tasolla 1 vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään taktisena toimenpiteenä, jolla haetaan nopeita ratkaisuja kampanjapiikkien muodossa. Tasolla 2 vaikuttajamarkkinointi on otettu osaksi yrityksen markkinointistrategiaa, ja vaikuttajien kanssa tehdään esimerkiksi pidempiaikaisia yhteistyösopimuksia. Tasolla 3 vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään liiketoiminnan kehittämiseen ja sitä käytetään erottamaan yritys kilpailijoista. Vaikuttajia voidaan esimerkiksi osallistaa tuotekehitykseen, ja lisäksi vaikuttaja voi toimia ikään kuin viestin välittäjinä yrityksen ja sen kohderyhmän välillä kumpaankin suuntaan. (Halonen 2019, 83–84)

Markkinointikampanjoiden tuloksia mitattaessa on tärkeää käyttää oikeita mittareita, jotka vastaavat kampanjalle asetettuihin tavoitteisiin. (Tuten & Solomon 2018, 344.) Yleisimmin käytettyjä sosiaalisen median mittareita ovat näyttökerrat, tavoitavuus, eli se, kuinka moni näkee sisällön, sitoutuminen, eli miten yleisö on ollut vuorovaikutuksessa sisältöön esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla, ja CTR, eli klikkaussuhde, joka kertoo, kuinka paljon esimerkiksi sisällössä ollutta linkkiä yrityksen nettisivuille on painettu. Konversion avulla voidaan mitata, kuinka moni mainoksen nähnyt on tehnyt esimerkiksi ostoksen näkemänsä mainoksen kautta hyödyntämällä siinä ollutta alennuskoodia. (Atherton 2020, 138.)

2.2 Vaikuttaja

Vaikuttajaksi määritellään henkilö, joka tavoittaa keskimääräistä suuremmalla todennäköisyydellä toisia ihmisiä vertaisviestinnän kautta, ja pystyy vaikuttamaan heihin. Valta vaikuttaa toisten ihmisten mielipiteisiin ja käyttäytymiseen on peräisin esimerkiksi keskeisestä asemasta sosiaalisessa verkostossa, kuten Instagramissa. Vaikuttajat ovat suosittuja, sillä katsojien on helppoa samaistua heihin ja myös lähestyä heitä, sillä usein vaikuttajat jakavat tavallista arkeaan sosiaalisessa mediassa. Tällöin katsojille tulee tunne, että he olisivat vaikuttajan ystäviä. (Halonen 2019, 14,55.)

Vaikuttajien vaikuttavuus koostuu heidän tavoitavuudestaan, relevanssistaan sekä resonanssistaan. Tavoitavuudella voidaan mitata kuinka suuren yleisön vaikuttaja tavoittaa. Relevanssi tarkoittaa vaikuttajan tuottaman sisällön yhteensopiavuutta vastaanottajiin. Resonanssi taas tarkoittaa yleisön vuorovaikutusta vaikuttajan kanssa. (Halonen 2019, 17.)

Vaikuttajat voidaan jakaa kahteen eri luokkaan. Makrovaikuttajia ovat he, joilla on vähintään 10 000 seuraajaa, ja mikrovaikuttajilla on vähemmän kuin 10 000 vaikuttajaa. (Cornwell & Katz 2020, Luku 7.) Athertonin (2020) mukaan vaikuttajaa yhteistyöhön valitessa tulee kuitenkin kiinnittää eniten huomiota siihen, että vaikuttaja ja hänen seuraajansa sopivat yrityksen brändiin hyvin, jotta sisällöstä tulee

uskottavaa ja aitoa. Jos näin ei ole, ei vaikuttajan suurella tavoittavuudella ole mitään vaikutusta

Vaikuttajille on tärkeää olla vastuullisia, sillä se tekee heistä luotettavampia. Luotettava vaikuttaja ottaa vastuullisuuden huomioon niin sisällössään kuin käsiteltävistä aiheistaan, tekee yhteistyömerkinnät oikein, tarkistaa faktat sekä tekee yhteistyöt ammattimaisesti. (Ping Helsinki 2021.)

2.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median applikaatio, jonka Facebook osti vuonna 2013. Maailmanlaajuisesti Instagramin käyttäjät sukupuolittain ovat jakautuneet tasan, ja käyttäjistä suurin osa on iältään 18–34-vuotiaita. (Quesenberry 2021, 207.) Valtarin (2022) mukaan Instagram ohitti Facebookin kuukausittaisissa käyttäjämäärissään Suomessa vuonna 2021. Tällöin Instagramilla oli kuukausittain noin kolme miljoonaa käyttäjää.

Instagramiin voi ladata kuvia sekä videoita luomalla aluksi oman käyttäjän palveluun. Instagramissa on mahdollista olla vuorovaikutuksessa toisiin käyttäjiin tykkäämällä ja kommentoimalla heidän julkaisujaan, lähettämällä yksityisviestejä, ja seuraamalla heidän profiilejaan. (Moreau 2022.) Suosituimpia julkaisukategorioita Instagramissa Quesenberryn (2021, 209) mukaan ovat esimerkiksi urheilujoukkueet, muoti, terveys ja kauneus, jälleenmyynti, vaikuttajat ja sisustus. Hashtagit, eli avainsanat, ovat myös oleellinen osa Instagramia. Hashtageja voi lisätä kuvatekstiin, ja niiden kautta pääsee näkemään julkaisuja, joissa on käytetty samaa hashtagia. Hashtagia on myös mahdollista seurata, jolloin näkee kaikki julkaisut, missä samaa hashtagia on käytetty. (Virtanen 2020, 23.)

Koska Instagram on visuaalinen alusta, Quesenberryn (2021, 209) mukaan siellä on tärkeää panostaa julkaisuiden visuaalisuuteen, ja saada luotua omasta brän-

distä visuaalisesti ainutlaatuinen. On hyvä kiinnittää huomiota esimerkiksi fontteihin, väreihin, ja kuvien asetteluun. Myös julkaisuaikaan on hyvä kiinnittää huomiota, jotta julkaisuille saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä.

2.4 Kaupallisen yhteistyön merkitseminen Instagramissa

Kuluttajalle tulee käydä ilmi, milloin kyse on kaupallisesta vaikuttamisesta. Sekä kuluttajalla, että yrityksellä on velvollisuus varmistaa, että sisällöstä käy ilmi kyseessä olevan kaupallinen yhteistyö. (Kilpailu – ja kuluttajavirasto 2019.) Instagramissa julkaisuiden ja tarinoiden merkintään tulee käyttää sen omaa merkin- tätyökalua, mikäli mahdollista, ja kirjoittaa tekstin alkuun ”mainos”, tai ”kaupallissa yhteistyössä” ja mainostettavan yrityksen nimi. (Kilpailu – ja kuluttajavirasto 2019)

Mikäli palvelu tai tuote on saatu pyytämättä, tai ilman vaikuttajan ja yrityksen välistä yhteistyösopimusta, kuvatekstin alussa tulee käydä ilmi, että tuote on saatu. Myös Instagramin tarina -osiossa tulee noudattaa samaa ohjeistusta. (Kilpailu – ja kuluttajavirasto 2019.)

3 Z-SUKUPOLVEN KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Vuosien 1996–2011 välillä syntyneet ovat kasvaneet teknologian rinnalla. Z-sukupolven kuuluvista käytännössä jokainen omistaa älypuhelimien ja viettää aikaa sen parissa noin 74 % vapaa-ajastaan. (Kyllönen 2021.) Z-sukupolven kuluttajilla on aina ollut enemmän vaihtoehtoja ostoksia tehdessä, sillä heidän elinaikanaan on ollut mahdollista tehdä ostoksia niin kivijalkamyymälässä, kuin myös netissä. (Wood 2013, 1.)

Y- ja Z - sukupolvet ovat saaneet osakseen eniten markkinointia, mikä johtuu suurelta osin tekniikan kehittymisestä heidän aikanaan. Yritykset pystyvät nykyään viestimään kuluttajille useita eri tapoja hyödyntäen. Markkinoinnin tekniikoiden tulee kuitenkin kehittyä koko ajan, jotta Y- ja Z-sukupolvien huomio saadaan säilytettyä. (McCrandle 2010, 181.)

Z-sukupolven kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat etenkin ystävien suositukset, ja näin ollen suusta suuhun - suositukset ovatkin tehokas työkalu liiketoiminnan markkinointiin. (McCrandle 2010, 184–185.) IBM:n (2017) tekemän kyselyn mukaan Z-sukupolven kuluttajille brändiä valitessa tärkeintä on tuotteen laatu, arvo ja saatavuus. Myös yli puolet vastaajista ovat kertoneet, että ostokokemuksen tulisi olla hauska, jotta he eivät tylsistyisi.

3.1 Ostopäätösprosessi

Kuluttajat tekevät jatkuvasti päätöksiä siitä, mitä tuotteita ja palveluita he haluavat käyttää. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat sekä sisäiset, että ulkoiset muuttajat. Sisäisiä muuttujia ovat muun muassa tarpeet, persoonallisuus, havainnot, opit, asenteet ja elämäntapa. Ulkoisia muuttujia taas ovat kulttuuri, sosiaaliset vaikutteet sekä perhe. Päätöksentekoon vaikuttavat myös henkilökohtaiset ominaisuudet, ympäristö, sekä markkinointi. (Roberts-Lombard & Brijball Parumasur 2017, 244–245.)

Ostamisen siirryttyä verkkoon toisten kuluttajien kokemukset ja suositukset alkoi-
vat vaikuttaa ostopäätöksiin enemmän, sillä kuluttajat pystyivät antamaan arvos-
teluita ostamistaan tuotteista helposti netissä. Näihin arvosteluihin luotetaan ny-
kyään enemmän, kuin myyjien suositteluihin. Tätä ennen myyjillä oli suurempi vai-
kutis päätöksiin, kun ostokset käytiin tekemässä yritysten kivijalkamyymälöissä.
(Gerdt & Eskelinen 2018, luku 1.3.)

Ostopäätösprosessin vaiheista ensimmäisessä kuluttaja tunnistaa tarpeensa,
jonka haluaa tyydyttää. Joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke laukaisee tämän tunnis-
tettavan ongelman tai tarpeen. Markkinoijan taas tulee tunnistaa olosuhteita,
jotka laukaisevat kyseisiä tarpeita, jotta voi kehittää markkinointistrategiaa niin,
että se herättää kuluttajan kiinnostuksen. Seuraavassa vaiheessa kuluttaja etsii
tietoa mahdollisista vaihtoehtoistaan. Tietolähteet voidaan jakaa karkeasti nel-
jään ryhmään:

1. Henkilökohtaiset lähteet, eli esimerkiksi perhe ja ystävät.
2. Kaupalliset lähteet, eli esimerkiksi mainokset ja nettisivut.
3. Julkiset lähteet, muun muassa massamedia.
4. Kokemukselliset lähteet, eli esimerkiksi tuotteen tutkiminen ja
käyttäminen.

Yleensä tietoa saadaan kuitenkin eniten kaupallisista lähteistä. Tämän jälkeen ku-
luttaja arvioi vaihtoehtojaan käyttäen apunaan kaikkea mahdollista tietoa ja koke-
muksia, ja tekee päätöksen, jonka jälkeen hän ostaa valitsemansa tuotteen. Vaihtoehtoja arvioitaessa kuluttaja kiinnittää eniten huomiota ominaisuuksiin, jotka tuottavat hänen haluamiaan etuja. Ostoaikessaan kuluttaja voi tehdä enintään viisi alapäätöstä: Merkki, jälleenmyyjä, määrä, ajoitus ja maksutapa. Kun kuluttaja on tehnyt ostoksen, hän arvioi onko tyytyväinen siihen, eli täyttääkö se tarpeen ja ratkaiseeko se ongelman. Brändit voivat vaikuttaa kuluttajan arvioon markkinointiviestinnällä, mikä tukee kuluttajan kokemaa hyvää päätöstä ostamistaan tuotteesta. Mikäli kuluttaja on ollut tyytyväinen ostokseensa, hän todennäköisesti os-

taa sen uudelleen, ja suosittelee brändiä myös muille. Jos taas kuluttaja on tyytymättömän, hän saattaa jättää tuotteen käyttämättä, tai palauttaa sen. Kuluttaja voi myös tässä tilanteessa valittaa ostoksestaan yritykselle ja muille kuluttajille (Roberts-Lombard & Brijball Parumasur 2017, 246; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2016, 237–245.)

Koska verkossa tehdään nykypäivänä niin paljon ostoksia, algoritmit vaikuttavat ostoprosessiin ja -päätökseen yhä enemmän. Esimerkiksi kuluttajan katsoessa verkosta tietynlaisia vaatteita, hän tulee luultavimmin saamaan mainoksia saman tyylistä vaatteista myös jatkossa (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 1.3.)

3.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

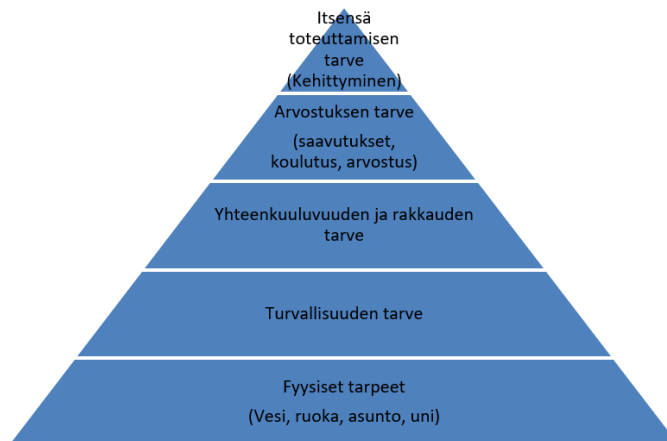
Kun kuluttajien kanssa keskustelee heidän ostokäyttäytymisestään, yleensä he kertovat, mitä he ajattelevat tekevänsä, vaikka todellisuudessa he voivat toimia täysin eri tavalla. (Katz 2017. 16.) Tämän takia olisikin hyvä havainnoida kuluttajien käyttämistä, sillä silloin saadaan tietoa näkyvistä ja piilevistä kulutustarpeista ja ymmärretään kulutuskäyttäytymistä paremmin. (Komulainen 2018. 40.)

Belkin mallin mukaan kuluttajakäyttäytyminen voidaan jaotella kolmeen osaan. Näitä osia ovat sisäiset tekijät, ulkoiset tekijät, ja kulttuuriset tekijät. (Ling, D'Alessandro, & Winzar 2015. 36.)

3.2.1 Sisäiset tekijät

Ihmisellä on tiettyjä perustarpeita, joita ilman ei pysty elämään. Nämä perustarpeet johtavat haluun tyydyttää näitä tarpeita. Haluja motivoi esimerkiksi kulttuuri, sosiaaliset vaikutteet, media ja brändit. Jotkut näistä haluista ovat välttämättömiä, ja toiset taas eivät, sillä ilman niitä pystyy kuitenkin elämään. Esimerkiksi vaatteet ovat ihmisten perustarve, mutta vaatteiden ei tarvitse välttämättä olla merkki-vaatteita, mikäli kuluttaja ei niin halua. (Ling et al. 2015. 245–246.)

Maslowin hierarkian (Kuvio 2.) mukaan alimmalla tasolla olevat perustarpeet tulee tyydyttää, ennen kuin voi siirtyä seuraaville tasoille kohti itsensä toteuttamisen tarvetta. Maslow on kuitenkin sanonut, että hierarkia ei ole täysin joustamaton, sillä ihmiset voivat esimerkiksi arvostaa arvostuksen tunnetta enemmän kuin rakkautta. (Ling et al. 2015. 251-252.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia

Persoonallisuus on tärkeä osa kuluttajakäyttäytymistä, sillä se määrittää kuluttajien reaktioita markkinointi- ja viestintäkampanjoihin. Sigmund Freudin mukaan persoonallisuus muodostuu kolmesta tärkeästä alitajunnan ja tietoisien voimien osasta: Id:stä, egosta ja superegosta. Id toimii tiedostamattomalla alueella, ja se ohjaa intohimoja ja vaistonvaraisia haluja. Ego hallitsee Id:tä, ja yrittää tehdä realistisia ratkaisuja. Superego kieltää ja rajoittaa käyttäytymistä rajojen avulla, jotka esimerkiksi vanhemmat ja muut auktoriteetit ovat asettaneet. Mikäli superego on kehittynyt heikosti, ihminen ei välttämättä tunne syyllisyyttä, ja mikäli superego taas on vahva, voi ihminen olla enemmän perfektionisti ja kärsiä moraalista ahdistuksesta. Markkinoinnissa voidaan vedota Id:hen esimerkiksi painottamalla nautintoa ja mielihyvää, mikä kuluttajalle voi syntyä ostettuaan tuotteen tai palvelun. Egoon voidaan vedota markkinoinnissa syy-seuraus-suhtein. Superegoon taas voidaan vaikuttaa mainostamalla toisista huolehtimista, sosiaalisesti hyväksyttävää käytöstä ja moraalin mukaista toimintaa. (Ling et al. 2015. 288–291.)

Markkinoinnissa on tärkeää tehdä sisällöstä jollakin tapaa huomiota herättävää. Ihmiset tekevät havaintoja aistien avulla jatkuvasti ympärillä olevista ärsykkeistä. Näitä on esimerkiksi näyt, äänet ja hajut. Kuitenkin vain pieneen osaan näistä ärsykkeistä kiinnitetään huomiota, ja ihminen päättää niiden merkityksen omien ennakkoluulojen, tarpeiden ja kokemusten pohjalta (Solomon, Askegaard, Hogg, & Bamossy 2019. 85.)

Oppiminen voi tapahtua fyysisen käyttäytymisen kautta, symbolisesti tai affektiivisesti. Fyysisen käyttäytymisen kautta oppiminen tarkoittaa, että se on kognitiivista. Kuluttajat voivat käyttää tätä esimerkiksi tuotteiden vertailussa. Symbolisessa oppimisessa opitaan symbolien merkityksiä. Symboleja voidaan hyödyntää yritysten logoissa ja sloganeissa. Affektiivisessa oppimisessa opitaan ympäristön arvostamista ja toisista pitämistä. Affektiivinen oppiminen vaikuttaa esimerkiksi kuluttajien asenteiden kehittymiseen yritystä kohtaan. (Ling et al. 2015. 365.)

Markkinoinnissa kuluttajien oppimiskykyä voidaan hyödyntää esimerkiksi näyttämällä kuluttajille mitä tapahtuu, kun kuluttaja käyttää tai ei käytä mainostettua tuotetta, ja tämän jälkeen kuluttaja haluaa myöhemmin toimia näin. Myös asenteet vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Asenteita voidaan muuttaa tai vahvistaa argumentoimalla vakuuttavasti. Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää asenteiden muuttamiseen, sillä kuluttajat pitävät vaikuttajia vakuuttavina heidän keskeisen sosiaalisen median asemansa vuoksi (Solomon et al. 2019. 227, 284.)

3.2.2 Ulkoiset tekijät

Yhteiskuntaluokkaan vaikuttavat sosioekonomiset tekijät, kuten koulutus, ammatti, tulot ja asuinpaikka ovat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Koulutus vaikuttaa ammattiin, mikä taas vaikuttaa tuloihin, mikä vaikuttaa kuluttajan varallisuuteen ja tätä kautta ostokäyttäytymiseen. Yhteiskuntaluokkaan vaikuttavien tekijöiden mukaan voidaan myös segmentoida kuluttajia, esimerkiksi eri ikäiset voidaan jakaa eri segmentteihin, sillä on selvää, ettei 15-vuotiaalle ja 50-vuotiaalle kannata markkinoida samalla strategialla (Ling et al. 2015. 127, 146.)

Käyttäytymiseen, asenteisiin ja arvoihin vaikuttavat myös viiteryhmät, eli yksittäiset henkilöt tai ryhmät, jotka voivat olla joko todellisia tai fiktiivisiä. Kun viiteryhmällä on samoja kokemuksia, kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä, siihen on helppo samaistua. Kun viiteryhmä koostuu esimerkiksi perheestä, ystäväistä ja harastuksista, voi heihin olla suoraan vuorovaikutuksessa, eli kyseessä on silloin normatiivinen viiteryhmä. Mikäli viiteryhmänä on esimerkiksi julkisuuden henkilöitä, heihin ei voi olla samalla tavalla suoraan vuorovaikutuksessa, mutta heitä voi seurata esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tällöin kyseessä on vertaileva viiteryhmä. (Ling et al. 2015. 127, 166.)

3.2.3 Kulttuuriset vaikutukset

Sosiaaliset tottumukset, eli uskomukset, tavat, rituaalit, symbolit ja perinteet, sekä sosiaaliset arvot, esimerkiksi perhe, ystävät, terveys ja luottamus tulevat osaksi kuluttajaa jo lapsena, ja vaikuttavat kulttuuriin. Internet ja sosiaalinen media ovat tehneet tiedon hankkimisesta helpompaa, mikä vaikuttaa kulttuureiden kehitykseen. (Ling et al. 2015. 64–65, 69.)

Kulttuurin vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen ovat hyvin kauaskantoisia. Kulttuurin avulla on mahdollista ymmärtää arkisia käytäntöjä, mutta välillä voi myös olla haastavaa ymmärtää esimerkiksi uusia tuotteita, jotka eivät sovi suoraan hallitsevaan kulttuuriin. (Solomon et al. 2019. 482–483.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimus voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisena, eli määrällisenä, tai kvalitatiivisena, eli laadullisena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään aineistona yleensä empiirisiä aineistoja, joita on muun muassa tekstit, keskustelut, haastattelut, sekä havainnointipäiväkirjat. Haastattelut eivät useinkaan ole strukturoituja, vaan haastattelua pidetään vuorovaikutustilanteena, jossa ei voida kokonaan poistaa haastattelijan merkitystä aineiston muotoutumiseen. Kvalitatiivisen aineiston asiat ovat yleensä kietoutuneet toisiinsa, eikä siitä voi tunnistaa suoria syy-seuraus-suhteita suoraan, eikä myöskään ihmisten toimintaa tai heidän käsityksiään voida kuvata yksioikoisesti (Juhila, K. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet.)

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivista, eli määrällistä, menetelmää käyttäen. Kanasen (2015,73) mukaan tutkimusaineisto kerätään määrällisessä tutkimuksessa yleensä kyselyn avulla. Tutkimus edellyttää, että ilmiötä selittävät teorit tunnetaan, ja niiden pohjalta voidaan laatia tutkimuskysymykset. Teoriaosuudessa on selitetty tutkimusaiheeseen liittyvät teorit auki teoreettisen viitekehyksen mukaan, ja näitä voidaan hyödyntää kyselylomakkeeseen.

4.1 Kyselylomakkeen rakentaminen

Kyselylomake on standardoitu, eli vakioitu. Tämä siis tarkoittaa, että kyselylomake tulee olemaan kaikille vastaajille täysin samanlainen. Jokainen vastaaja lukee itse kirjallisen lomakkeen, ja vastaa siihen myös itsenäisesti kirjallisesti. Tällä tavalla kerätty aineisto sopii hyvin suurelle vastaajajoukolle (Vilkkä 2021, 94.) Lomake luotiin Google Formsin avulla, ja tavoitteena oli saada kyselyyn 100 vastausta. Lomaketta jaettiin Instagramissa (Liite 1) 21.2.2022-27.2.2022 välisenä aikana. Vilkan (2021, 94) mukaan vastausprosentti voi kuitenkin jäädä alhaiseksi keräystavan vuoksi.

Lomakkeen tulisi olla sopivan pituinen, eli vastausajan pitäisi olla keskimäärin alle 20 minuuttia, ja ulkoasultaan selkeä, jotta vastaajat haluavat vastata siihen. Kysymykset tulee asetella niin, että ne on helppo ymmärtää. Lomakkeessa tulee myös huomioida vastaajien anonymiteetti. Tämä tulee ottaa huomioon kysymysten laatimisessa, sekä kertoa jokaiselle vastaajalle, että kysely tehdään anonymisti (Kvantitatiivisen tutkimuksen käsikirja, kyselylomakkeen laatiminen.) Kyselylomakkeessa on 12 kysymystä, joiden avulla pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan, eli selvittämään millä tavoin kuluttajat hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia. Vastaamiseen on arvioitu kuluvan aikaa korkeintaan 10 minuuttia.

Kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja. Avoimiin kysymyksiin vastaaja voi käyttää omia ilmaisujaan ja tuottaa omalaatuisia vastauksia, sillä niihin ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen parhaan. Strukturoidut kysymykset voivat olla vaihtoehtokysymyksiä, tai asteikkokysymyksiä. (Kananen 2015, 232–235.) Kvantitatiivisen tutkimuksen käsikirjan mukaan avoimia kysymyksiä tulisi kuitenkin käyttää harkiten, sillä kaikki vastaajat eivät näihin välttämättä vastaa, eikä näistä saada aina halutunlaista informaatiota. Tässä kyselyssä käytettiin sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä, jotka olivat vaihtoehtokysymyksiä ja asteikkokysymyksiä.

4.2 Opinnäytetyön kyselylomake

Tutkimuksen kyselylomakkeessa (Liite 2) kysytään vastaajilta taustatietoina ikää, sukupuolta, ja kuinka usein käyttää Instagramia. Taustatietokysymysten jälkeen lomakkeessa on määritelty vaikuttaja käsitteenä opinnäytetyön teorian mukaisesti, jotta vastaajien on helpompi vastata vaikuttajiin liittyviin kysymyksiin. Tämän jälkeen kysytään, seuraako vastaaja vaikuttajia Instagramissa, ja onko seuraamista vaikuttajista suurin osa makro- vai mikrovaikuttajia. Seuraavaksi on avoin kysymys, johon voi kertoa millä perusteella seuraa vaikuttajia.

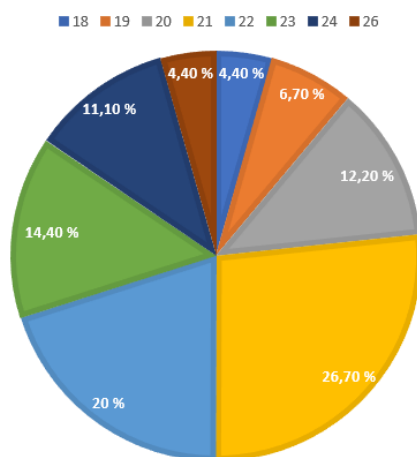
Näiden kysymyksiä seuraa kysymykset vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä. Ensimmäisenä kysytään, kuinka hyödylliseksi kuluttaja kokee vaikuttajien tekemän markkinoinnin kuluttajan näkökulmasta. Tämän jälkeen kysytään, onko vastaaja hyödyntänyt vaatealan vaikuttajamarkkinointia, ja mikäli vastaa kyllä, seuraavassa kysymyksessä voi kertoa miten hän on sitä hyödyntänyt. Tämän jälkeen on asteikkokysymys, jossa kysytään, kuinka paljon tietyt asiat vaikuttavat vastaajan päätökseen hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Viimeisenä vastaaja voi vielä vastata avoimiin kysymyksiin, mikäli hänellä on syitä, joiden takia ei hyödynnä vaikuttajamarkkinointia, sekä tuleeko kuluttajalle mieleen vaatealan yrityksiä, jotka ovat tehneet yhteistyötä vaikuttajien kanssa Instagramissa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa tullaan esittelemään kyselyssä saadut vastaukset, ja joitakin vastauksia on myös ristiintaulukoitu. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 90 Instagramin kautta kerättynä. Kysymykset on jaettu kolmeen eri kategoriaan: Taustakysymykset, vaikuttajakysymykset, ja vaikuttajamarkkinointi-kysymykset.

5.1 Taustakysymykset

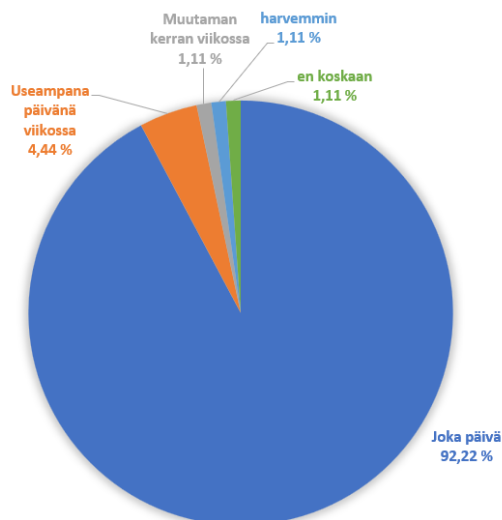
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää (Kuvio 3). 18-vuotiaita oli 4,4 %, 19-vuotiaita 6,7 %, 20-vuotiaita 12,2 %, 21-vuotiaita 26,7 %, 22-vuotiaita 20 %, 23-vuotiaita 14,4 %, 24-vuotiaita 11,1 %, ja 26-vuotiaita oli 4,4 %. 25-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään.



Kuvio 3. Ikäjakauma

Seuraava kysymys kysyi vastaajien sukupuolta. 83,3 % vastaajista oli naisia, ja loput 16,7 % oli miehiä.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein vastaajat käyttävät Instagramia (kuvio 4). 92,2 % vastaajista kertoi käyttävänsä Instagramia joka päivä. 4,4 % sanoi käyttävänsä useampana päivänä viikossa, 1,1 % muutaman kerran viikossa, 1,1 % harvemmin kuin kerran viikossa, ja 1,1 % kertoi, ettei käytä ollenkaan Instagramia.



Kuvio 4. Kuinka usein käyttää Instagramia

Taulukko 1. Sukupuolten väliset erot Instagramin käytössä

Sukupuoli?			Kuinka usein käytät Instagramia?					Total
			Joka päivä	Useampana päivänä viikossa	Muutaman kerran viikossa	Harvemmin	En koskaan	
Nainen	Count		72	1	1	1	0	75
	% within Sukupuoli?		96,0%	1,3%	1,3%	1,3%	0,0%	100,0%
Mies	Count		11	3	0	0	1	15
	% within Sukupuoli?		73,3%	20,0%	0,0%	0,0%	6,7%	100,0%
Total	Count		83	4	1	1	1	90
	% within Sukupuoli?		92,2%	4,4%	1,1%	1,1%	1,1%	100,0%

Kun verrataan sukupuolten välisiä eroja Instagramin käytössä taulukossa 1, voidaan huomata, että miehistä 20 % prosenttia käyttää Instagramia useampana päivänä viikossa, kun naisissa se on vain 1,3 %. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että naisia on vastannut kyselyyn huomattavasti enemmän kuin miehiä, joten sukupuolten välisiä eroja ei voi tarkastella luotettavasti.

5.2 Vaikuttajakysymykset

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, seuraavatko vastaajat vaikuttajia Instagramissa. 86,7 % vastaajista vastasi kyllä, ja 13,3 % vastasi ei.

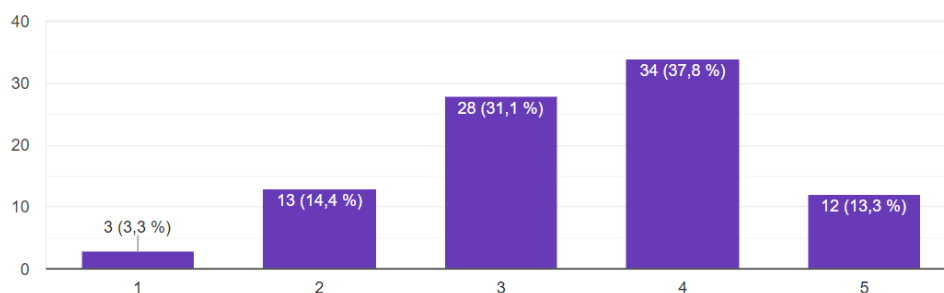
Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, seuraavatko vastaajat enemmän makro- vai mikrovaikuttajia. Tähän kysymykseen oli tarkoitus vastata, mikäli vastasi edelli-

seen kysymykseen kyllä, mutta vastauksia oli kuitenkin tullut enemmän kuin edelliseen kysymykseen oli vastattu vaihtoehtoa ”kyllä” ja vastauksia kertyi 85 kappaletta. Näistä 69,4 % vastaajista kertoi seuraavansa enemmän makrovaikuttajia, ja 30,6 % kertoi taas seuraavansa enemmän mikrovaikuttajia.

Kuudes kysymys on lomakkeen ensimmäinen avoin kysymys, jossa kysyttiin millä perusteella vastaajat seuraavat vaikuttajia. Eniten vastauksissa korostui kuvien esteettisyys, jonka 26 vastaajaa kertoi vaikuttavan päätökseen seurata vaikuttajaa. 21 vastaajaa kertoi, että vaikuttajalla tulisi olla samankaltaiset kiinnostuksen kohteet kuin itsellä, ja 20 vastaajaa kertoi, että vaikuttajan yhteiskunnalliset näkemykset ja mielipiteet vaikuttavat päätökseen alkaa seuraamaan vaikuttajaa. Muiksi tärkeiksi kriteereiksi vaikuttajan seuraamisen aloittamiseen nousi mm. mielenkiintoiset tekstit, inspiroiva sisältö, vaikuttajan elämän ja tavallisen arjen näyttäminen, samankaltaiset arvot, huumori, aktiivinen Instagram tarinoiden - päivittäminen, ja vaikuttajan jakamat vinkit esimerkiksi siivoukseen tai ruoanlaittoon.

5.3 Vaikuttajamarkkinointi-kysymykset

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka hyödylliseksi vastaaja kokee kuluttajan näkökulmasta yleisesti ottaen vaikuttajien tekemän markkinoinnin asteikolla 1 (en ollenkaan hyödylliseksi) – 5 (erittäin hyödylliseksi). Kuviosta 5 huomataan, että 3,3 % vastaajista vastasi numeron 1. 14,4 % vastasi numeron 2. 31,1 % vastasi numeron 3. 37,8 % vastasi numeron 4, ja 13,3 % vastasi numeron 5.



Kuvio 5. Vaikuttajan tekemän markkinoinnin hyödyllisyys kuluttajan näkökulmasta.

Kun verrataan sukupuolten välisten vastausten eroja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyllisyydestä (taulukko 2), voidaan huomata naisten pitävän vaikuttajamarkkinointia huomattavasti hyödyllisempänä, sillä 57,3 % naisista on vastannut numeron 4 tai 5, kun miehissä vain 20 % on vastannut numeron 5, ja numeroa 4 ei ole vastannut yksikään mies. Tässäkin tulee kuitenkin ottaa huomioon, ettei sukupuolten välisiä eroja voida tarkastella täysin luotettavasti vastaajamäärien vuoksi.

Taulukko 2. Sukupuolten väliset erot vaikuttajamarkkinoinnin hyödyllisyydessä.

Sukupuoli? * Kuinka hyödylliseksi kuluttajan näkökulmasta koet yleisesti ottaen vaikuttajien tekemän markkinoinnin? Crosstabulation

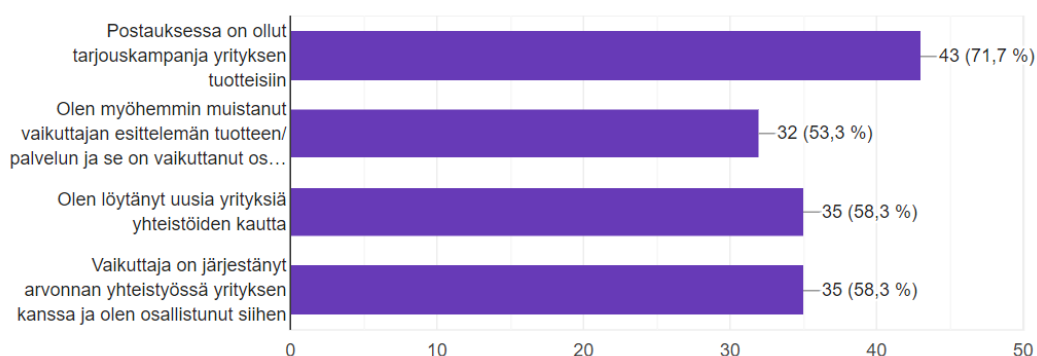
Kuinka hyödylliseksi kuluttajan näkökulmasta koet yleisesti ottaen vaikuttajien tekemän markkinoinnin?

		1	2	3	4	5	Total	
Sukupuoli?	Nainen	Count	2	8	22	34	9	75
	% within Sukupuoli?	2,7%	10,7%	29,3%	45,3%	12,0%	100,0%	
	Mies	Count	1	5	6	0	3	15
	% within Sukupuoli?	6,7%	33,3%	40,0%	0,0%	20,0%	100,0%	
Total		Count	3	13	28	34	12	90
		% within Sukupuoli?	3,3%	14,4%	31,1%	37,8%	13,3%	100,0%

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja hyödyntänyt vaikuttajien tekemää markkinointia yhteistyössä vaatealan yritysten kanssa jotenkin. Selvä enemmistö (65,6 %) vastasi kyllä, ja loput 34,4 % vastasi ei.

Yhdeksäs kysymys oli jatkokysymys edelliseen, sillä jos vastasi kyllä, sai kertoa millä tavoin oli vaikuttajamarkkinointia hyödyntänyt. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan useamman vaihtoehdon, ja kysymykseen vastasi 60 henkilöä. 71,7 % vastasi,

että postauksessa on ollut tarjouskampanja yrityksen tuotteisiin, jota on hyödyn-
tänyt. 53,3 % vastasi myöhemmin muistaneensa vaikuttajan esittelemän tuot-
teen/palvelun ja se on vaikuttanut ostopäätökseen. 58,3 % vastasi löytäneensä
uusia yrityksiä yhteistöiden kautta, ja 58,3 % kertoi vaikuttajan järjestäneen ar-
vonnan yhteistyössä yrityksen kanssa ja vastaaja on osallistunut siihen. Vastauk-
set havainnollistettuna kuviossa 6.



Kuvio 6. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistavat

Kysymyksessä 10 kysyttiin, kuinka paljon alla kysytyt tekijät vaikuttavat päätökseen hyödyntää vaikuttajamarkkinointia vaatealalla asteikolla 1 (Ei ollenkaan) – 5 (Erittäin paljon). Ensimmäisenä oli postauksen mielenkiinto. numeron 1 vastasi 7,78 % vastaajista, numeron 2 vastasi 3,33 % vastaajista, numeron 3 vastasi 24,44 % vastaajista, numeron 4 vastasi 38,89 % vastaajista, ja numeron 5 vastasi 25,56 % vastaajista. Tällöin vastausten keskiarvoksi tulee siis 3,70.

Toisena kysyttiin vaikuttajan vakuuttavuutta. Tähän numeron 1 vastasi 6,67 % vastaajista, numeron 2 vastasi 7,78 % vastaajista, numeron 3 vastasi 15,56 % vastaajista, numeron 4 vastasi 45,56 % vastaajista, ja numeron 5 vastasi 24,44 % vastaajista. Keskiarvo on siis 3,73.

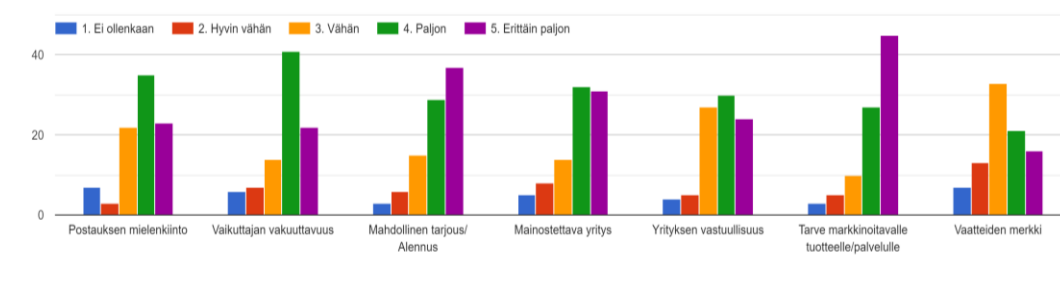
Kolmantena kysyttiin, kuinka paljon mahdollinen tarjous tai alennus vaikuttaa päätökseen. Numeron 1 vastasi 3,33 % vastaajista, numeron 2 vastasi 6,67 % vastaajista, numeron 3 vastasi 16,67 % vastaajista, numeron 4 vastasi 32,22 % vastaajista, ja numeron 5 vastasi 41,11 % vastaajista, jolloin keskiarvoksi tulee 4,01.

Neljäntenä kysyttiin, kuinka paljon mainostettava yritys vaikuttaa päätökseen. Numeron 1 vastasi 5,56 % vastaajista, numeron 2 vastasi 8,89 % vastaajista, numeron 3 vastasi 15,56 % vastaajista, numeron 4 vastasi 35,56 % vastaajista, ja numeron 5 vastasi 34,44 % vastaajista. Keskiarvo on tällöin 3,84.

Viidentenä kysyttiin yrityksen vastuullisuuden merkityksestä. Numeron 1 vastasi 4,44 % vastaajista, numeron 2 vastasi 5,56 % vastaajista, numeron 3 vastasi 30 % vastaajista, numeron 4 vastasi 33,33 % vastaajista, ja numeron 5 vastasi 26,67 % vastaajista, jolloin keskiarvo on 3,72.

Kuudentena kysyttiin, kuinka paljon tarve markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle vaikuttaa päätökseen. Tähän numeron 1 vastasi 3,33 % vastaajista, numeron 2 vastasi 5,56 % vastaajista, numeron 3 vastasi 11,11 % vastaajista, numeron 4 vastasi 30 % vastaajista, ja numeron 5 vastasi 50 % vastaajista, eli keskiarvo on 4,18.

Seitsemäntenä, ja viimeisenä, kysyttiin kuinka paljon markkinoitavien vaatteiden merkki vaikuttaa päätökseen. Numeron 1 vastasi 7,78 % vastaajista, numeron 2 vastasi 14,44 % vastaajista, numeron 3 vastasi 36,67 % vastaajista, numeron 4 vastasi 23,33 % vastaajista, ja numeron 5 vastasi 17,78 % vastaajista. Keskiarvo on siis 3,29. Vastaukset havainnollistettuna Kuviossa 7.



Kuvio 7. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen vaikuttavat tekijät.

11 kysymys oli avoin kysymys, johon sai halutessaan vastata. Vastauksia tuli yhteensä 44. Kysymys oli, onko syitä, joiden vuoksi vastaaja ei hyödynnä vaikuttajamarkkinointia. 15,91 % vastasi kysymykseen, ettei tällaisia syitä ole.

Suurimpana syynä (22,73 %) pidettiin tarvetta tuotteelle. Mikäli markkinoitavalle tuotteelle ei ole tarvetta, sitä ei myöskään osteta. Eräs vastaaja kertoi näin:

”En näe siihen syytä, ostan jos tunnen tarpeelliseksi. En vain siksi että jokin olisi alennuksessa. Jos tarvitsen sitä, niin hankin sen hinnalla millä hyvänsä.”

Toisena isona tekijänä (13,64 %) vastauksista esiin nousi markkinoitavien tuotteiden hinta. Vastaajat kokivat, että monet markkinoitavat tuotteet tai palvelut ovat niin kalliita, ettei heillä ole varaa siihen.

Myös vaikuttajan pinnallisuus ja brändi vaikuttivat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen. Mikäli vaikuttajasta huomaa, että hän mainostaa tuotetta vain rahan takia, tai mainostettava tuote tai yritys ei sovi hänen brändiinsä, moni vastaajista kertoi, ettei siinä tapauksessa hyödynnä vaikuttajan tekemää markkinointia.

Eräs vastaaja vastasi kysymykseen näin:

”postausten on oltava hyviä ja aidon tuntuisia, jotta saattaisin ostaa tuotteen. Jos huomaan vaikuttajan vaan mainostavan mitä tahansa, joka ei edes sovi vaikuttajan omaan brändiin, sellaisen huomaan helposti ja silloin kiinnostus häviää.”

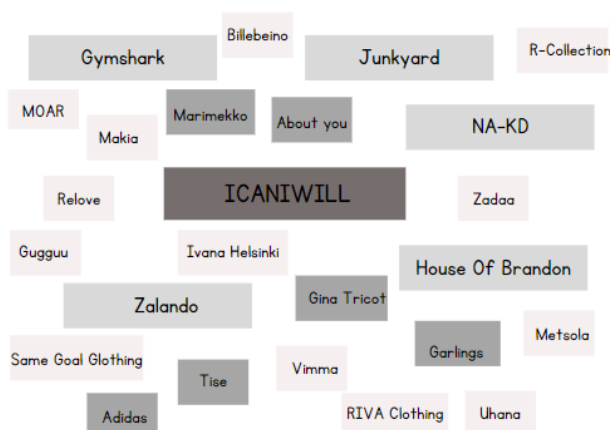
Vastauksissa nousi myös vastuullisuus esiin. Mikäli markkinoitava yritys ei ole vastuullinen, tai sen arvot eivät kohtaa kuluttajan omien arvojen kanssa, sen tuotteita ei haluta ostaa. Myös kierrätys nousi vastauksissa esiin, sillä useampi vastaaja kertoi, että haluaa ostaa vaatteita käytettynä: ”Pyrin kuluttamaan yhä vähemmän uusien vaatteiden ostamista, ja sen sijaan hommata vaatteeni käytettynä”. Vastauksia on koottu alla olevaan Kuvioon 8.



Kuvio 8. Syitä miksei vaikuttajamarkkinointia hyödynnetä

Viimeisessä kysymyksessä sai kertoa mieleen jääneitä vaatealan yrityksiä, jotka ovat tehneet yhteistyötä vaikuttajien kanssa Instagramissa. Kysymykseen vastasi 68 vastaajaa.

Ylivoimaisesti eniten vastauksissa mainittiin urheiluvaatemerkki ICANIWILL, 30 kertaa. Toiseksi eniten mainittiin muoti- ja lifestyle-tuotteiden verkkomyymälä Zalandoa, 23 kertaa. 14 kertaa mainittiin Urban fashion - verkkokauppa Junkyard, ja 11 kertaa mainittiin sekä urheiluvaatemerkki Gymshark, vaatemerkki NA-KD, ja muodin verkkokauppa House of Brandon.



Kuvio 9. Vaikuttajamarkkinointia hyödyntäneitä brändejä

Muita useamman kerran mainittuja yrityksiä oli mm. Marimekko, About You, Gina Tricot, Adidas ja Garlings. Vastauksissa tuli myös ilmi useampi Second hand- yritys,

joiden kautta voi myydä ja ostaa käytettyjä vaateita. Tällaisia oli Tise, joka mainittiin 7 kertaa, Zadaa, joka mainittiin kaksi kertaa, ja Relove, joka mainittiin kerran. Useita suomalaisia yrityksiä nousi myös esille vastauksissa, tällaisia oli VIMMA, Uhana, Billebeino, R-Collection, MOAR, Ivana Helsinki, Makia, Gugguu, Metsola, RIVA Clothing, ja Same Goal Glothing. Vastauksia on koottu Kuvioon 9.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyyn saatiin vastauksia hyvin kaikenikäisiltä vastaajilta, lukuun ottamatta 25-vuotiaita, joita ei ollut yhtään. Vastaajien sukupuolet jakautuivat hyvin epätasaisesti, sillä enemmistö vastaajista oli naisia. Tähän voi vaikuttaa aiheen rajaus vaa-tealaan, jota voidaan pitää yleensä enemmän naisia kiinnostavana aiheena kuin miehiä, sekä koska kyselyä jaettiin Instagramin kautta, suurin osa seuraajista oli naispuolisia.

Enemmistö (86,7 %) vastaajista kertoi seuraavansa Instagramissa vaikuttajia, mikä kertoo aiheen olevan ajankohtainen, mutta mukana oli myös vastaajia, jotka eivät seuranneet vaikuttajia, mikä taas kertoo alan olevan vielä uusi. Suuri enemmistö (69,4 %) kertoi seuraavansa enemmän makrovaikuttajia, kuin mikrovaikuttajia.

Vaikuttajien seuraamiseen vaikutti eniten kuvien esteettisyys, mutta moni vastaajista myös halusi, että vaikuttajalla on samat kiinnostuksenkohteet, ja myös yhteiskunnalliset näkemykset koettiin tärkeäksi kriteeriksi. Tavallisen arjen näyttäminen oli myös monia kiinnostava asia vaikuttajien seuraamisessa. Ping Helsingin (2021) mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen tulisi käyttää vaikuttajaa, jolla on samat arvot kuin yrityksellä, jotta tavoitetaan oikea kohderyhmä. Tämä korostuikin vastauksissa, sillä esteettisyyden lisäksi haluttiin nimenomaan, että vaikuttajalla on samat kiinnostuksenkohteet ja yhteiskunnalliset näkemykset. Halosen (2019, 14,55.) mukaan vaikuttajien suosioon vaikuttaa myös heidän samaistuttavuutensa, joka syntyy juuri siitä, että he näyttävät tavallista arkea katsojille.

Vaikka Annalectin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan Instagramissa mainostamista oli pidetty parempana kuin televisiossa tai radiossa mainostamista, kyselyssä vaikuttajien tekemä markkinointi jakoi mielipiteitä. Yleisesti vaikuttajamarkkinointi koettiin suhteellisen tärkeäksi kuluttajan näkökulmasta, mutta vain hyvin pieni joukko vastaajista määritteli sen erittäin tärkeäksi, mikä kertoo, ettei sitä kuitenkaan vielä pidetä yleisesti vastaajien keskuudessa perinteisempiä markkinointikanavia hyödyllisempänä.

Yli puolet vastaajista oli hyödyntänyt vaikuttajien tekemää markkinointia jollakin tavalla. Jatkokysymyksessä selvisi, että eniten vaikuttajamarkkinointia oli hyödynnetty käyttämällä vaikuttajan jakamaa tarjouskampanjaa yrityksen tuotteisiin. Vaikuttajien kautta oli myös löydetty uusia yrityksiä, ja vaikuttajien yhteistyössä yritysten kanssa järjestämiin arvontoihin oli osallistuttu. Vähiten vastattiin vaihtoehtoa, jonka mukaan kuluttaja olisi myöhemmin muistanut vaikuttajan esittelemän tuotteen tai palvelun, ja hyödyntänyt sitä myöhemmin. Katzin (2017, 16.) mukaan kuluttajat kuitenkin saattavat kertoa ostokäyttäytymisestä keskustellessa, kuinka he ajattelevat toimivansa, vaikka todellisuudessa he voivat toimia täysin eri tavalla. Vaikka vähiten vastattiin vaihtoehtoa markkinoitavan tuotteen muistamisesta myöhemmin, voi silti olla, että monella ostopäätöksiin myöhemmässä vaiheessa vaikuttaa aiemmin nähty vaikuttajamarkkinointi, mutta kuluttaja ei vain itse huomaa sen vaikutusta.

Tärkeimmiksi syiksi päättää hyödyntää vaikuttajamarkkinointia on koettu ehdottomasti tarve markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle, sekä mahdollinen tarjous, joiden molempien keskiarvo oli yli 4. Kotlerin et al. (2016, 239.) mukaan ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen, jonka laukaisee joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Tässä tapauksessa ärsyke olisi juuri nähty vaikuttajamarkkinointi.

Keskiarvojen mukaan mainostettavalla yrityksellä ja sen vastuullisuudella, postauksen mielenkiinnolla, ja vaikuttajan vakuuttavuudella on koettu myös olevan suhteellisen paljon vaikutusta tehdessä päätöstä markkinoinnin hyödyntämisestä, kun näiden kaikkien keskiarvo on yli 3,70. Kotlerin et al. (2016, 239.) mukaan vaikuttajamarkkinointi on kaupallinen lähde, jota voidaan käyttää ostopäätösprosessin tiedonhankintavaiheessa. Jotta vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään tiedonhankinnassa, sen tulee olla mielenkiintoista ja vakuuttavaa.

Vaatteiden merkin on koettu vaikuttavan kaikista vähiten päätökseen vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä, sillä sen keskiarvo oli 3,29. Vaikka IBM:n (2017) kyselyn mukaan brändiä valitessa tärkeimpänä ominaisuutena on pidetty muun

muassa tuotteen laatua, tässä kyselyssä vaatteiden merkkiä, mikä on kytköksissä tuotteen laatuun, on pidetty kaikista vähiten vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen vaikuttavana kriteerinä.

Syyt, joiden takia vaikuttajamarkkinointia ei haluta aina hyödyntää, olivat vastaajilla hyvin saman kaltaisia. Suurimmaksi syyksi nousi yksinkertaisesti se, ettei markkinoitavalle tuotteelle ole tarvetta, eikä sitä haluta silloin ostaa vain sen takia, että se oli esimerkiksi alennuksessa. Myös markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden hinta koettiin monesti liian suureksi. Sosioekonomiset tekijät, kuten koulutus, vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Koska ikäryhmä oli rajattu Z-sukupolveen, vastaajat ovat hyvin nuoria, ja suurin osa voi olla vielä esimerkiksi opiskelijoita, ja tällöin ei ole varaa kuluttaa tuotteisiin samalla tavalla kuin vanhemmilla sukupolvilla (Ling et al. 2015. 127, 146.)

Vaikuttajan pinnallisuus markkinoinnissa oli myös koettu syyksi, jonka vuoksi vaikuttajamarkkinointia ei haluta hyödyntää. Jos vaikuttajasta tai postauksesta huomaa, ettei se sovi vaikuttajan brändiin ja se on tehty niin sanotusti ”rahan kiilto silmissä”, sitä ei haluta hyödyntää sillä se ei ole uskottavaa. Vastauksissa koettiin myös tärkeäksi, että markkinoitavan yrityksen tulee olla vastuullinen, ja omat samat arvot kuluttajan kanssa. On siis yrityksen edun mukaista valita yhteistyöhön vaikuttaja, joka omaa samoja arvoja kuin yrityksellä, sillä Athertonin (2020) mukaan vaikuttajan ja hänen seuraajiensa tulee sopia yrityksen brändiin hyvin, jotta sisällöstä tulee uskottavaa ja aitoa. Ping Helsingin (2021) mukaan vaikuttajien tulee myös olla vastuullisia esimerkiksi tekemällä yhteistyöt ammattimaisesti, sillä se tekee heistä luotettavampia. Myös kierrätysnäkökulma nousi vastauksissa esiin. Yksinkertaisesti tuotteita ei haluta ostaa uutena, vaan mieluummin vaatteet ostetaan käytettynä.

Eniten mieleen jääneitä vaikuttajamarkkinointia hyödyntäneitä yrityksiä oli ehdottomasti eri urheiluvaatebrändit, sekä useita eri brändejä myyvät muodin verkkokaupat, kuten esimerkiksi Zalando. Myös tämän kysymyksen vastauksissa nousi

vastuullisuus esiin, sillä mainintoja sai myös useat Second hand – yritykset, kuten Tise. Myös suomalaisia brändejä oli jäänyt hyvin vastaajien mieleen.

Voidaan siis todeta, että suurin osa Z-sukupolven täysi-ikäisistä kuluttajista on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia, ja yleisin keino vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen on ollut tarjouskampanjan hyödyntäminen. Päätökseen hyödyntää vaikuttajamarkkinointia Instagramissa vaikutti eniten mahdollinen tarjous tuotteisiin tai palveluihin, sekä tarve markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle. Kaikissa vastauksissa näkyi myös vastuullisuus jollakin tapaa, muun muassa siten, että tuotteita haluttiin ostaa oikeasti tarpeeseen eikä vain alennusten vuoksi. Vastauksista kävi ilmi, että haluttiin yrityksen ja vaikuttajan omaavan samoja arvoja ja olevan vastuullisia. Kierrätys nousi vastauksissa esiin myös vaatealan yrityksissä. Vastauksista voikin päätellä, että vaikka Z-sukupolven kuluttajat ovat kasvaneet teknologian rinnalla, saaden markkinointia osakseen huomattavasti aikaisempia sukupolvia enemmän, kuluttajat miettivät ostokäyttäytymistään, ja pyrkivät tekemään vastuullisia päätöksiä ostoksia tehdessään.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Reliaabeli tutkimus antaa tarkkoja vastauksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia, ja toistettaessa tutkimus saadaan samanlaisia tuloksia. Jotta tuloksista saadaan luotettavia, otoksen tulee olla tarpeeksi suuri ja edustava, ja tiedonkeruu ja tulosten käsittely tehdään virheettömästi. Tutkimus on validi, kun sillä saadaan mitattua sitä, mitä oli tarkoituskin, se ei sisällä systemaattisia virheitä, ja se antaa keskimäärin oikeita vastauksia. Validius voidaan varmistaa tekemällä kysymyksiä, jotka mitaavat oikeita asioita, määrittelemällä selkeä perusjoukko ja saamalla korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 11–12.)

Tutkimuksessa tavoiteltiin 100 vastausta, ja lopulta vastauksia saatiin kasaan 90, jolloin vastausprosentti oli siis myös 90, joka on hyvin lähellä tavoiteltua määrää.

Voidaan siis todeta otoksen olleen tarpeeksi suuri tutkimukselle. Otos edusti tutkimukseen rajattua kohderyhmää, sillä vastaukset kerättiin Instagram-käyttäjiltä, jotka olivat 18–26-vuotiaita.

Sukupuolten välisiä eroja ei voitu kuitenkaan tutkia luotettavasti saatujen vastausten perusteella, sillä vastaajista miehiä oli vain 16,7 %, eikä heistä siis saatu tarpeeksi kattavaa otosta aikaan verrattuna naisten otokseen.

Tuloksissa oli havaittavissa yhteneväisyyttä, ja vastaukset olivat tarkkoja. Tuloksia on käsitelty koko prosessin ajan huolellisesti luotettavia ohjelmia, kuten Google Formsia ja SPSS statisticsia, käyttäen. Kysymyksillä saatiin haluttuja vastauksia, joiden avulla voitiin selvittää vastaus tutkimusongelmaan.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksella selvitettiin täysi-ikäisten Z-sukupolven kuluttajien, eli 18–26-vuotiaiden, kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä vaatealalla Instagramissa, mikä tarkoittaa, ettei tutkimuksessa ollut mukana alle 18-vuotiaita Z-sukupolven kuuluvia kuluttajia. Tutkimuksen voisi toteuttaa myöhemmin näille ikäryhmille, jotka vielä tällä hetkellä ovat alle 18-vuotiaita, sillä heiltä voidaan saada täysin erilaisia vastauksia. Z-sukupolvi on hyvin laaja sukupolvi, ja nuorimmilla Z-sukupolven kuluttajilla voi olla asioihin täysin erilaisia näkökulmia kuin vanhimmillä.

Tekemällä tutkimus kvalitatiivisena voitaisiin saada syvempiä vastauksia etenkin ostokäyttäytymiseen liittyen, sillä kuten tässä opinnäytetyössä kävi ilmi, voi olla, että kuluttaja ajattelee toimivansa jollakin tavalla, mutta todellisuudessa toimiikin tiedostamattaan täysin toisella tavalla. Tutkimus voitaisiin myös toteuttaa joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena niin, että kerättäisiin saman verran vastauksia miehiltä ja naisilta, jotta voitaisiin vertailla sukupuolten välisiä tuloksia luotettavammin.

LÄHTEET

Annalect. 2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Viitattu 9.2.2022. <https://www.annalect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland/>

Atherton, J. 2020. Social media strategy. New York. Kogan Page.

Cornwell, T. B. & Katz, H. 2020. Influencer: The Science Behind Swaying Others. E-kirja. Routledge. <https://learning.oreilly.com/library/view/influencer/9781000317862/xhtml/Ch07.xhtml>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. E-kirja. Alma Talent. <https://bisneskirjasto-almatalent.fi.ezproxy.puv.fi/teos/DAEBDXDTEB#piste:t2>

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki. Alma Talent.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Viitattu 8.4.2022. <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

IBM. 2017. Unique generation Z. Viitattu 3.2.2022. <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>

Juhila, K. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 2.4.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kilpailu – ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 28.1.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)

Kotler, P. Keller, K. Brady, M. Goodman, M & Hansen, T. 2016. Marketing Management. 3. painos. Harlow, England. Pearson.

Kyllönen, H. 2021. Mitä markkinoijan tulee tietää Z-sukupolvesta? Viitattu 2.2.2022 <https://parcero.fi/blogi/mita-jokaisen-markkinoijan-tulisi-tietaa-z-sukupolvesta/>

Kyselylomakkeen laatiminen. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.2.2022 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>.

Ling, P., D'Alessandro, S. & Winzar, H. 2015. Consumer behaviour in action. South Melbourne, Australia. Oxford University Press.

McCrinkle, M. & Wolfinger, E. 2010. E-kirja. ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Sydney. University of New South Wales Press.

Moreau, E. 2022. What is Instagram and why should you be using it? Lifewire. Viitattu 29.1.2022. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Ping Helsinki. 2021. Kuinka valita vaikuttaja yhteistyöhön? Viitattu 31.1.2022 <https://pinghelsinki.fi/kuinka-valita-vaikuttaja-yhteistyohon/>

Quesenberry, K. 2021. Social media strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. 3. painos. Lanham. Rowman & Littlefield

Roberts-Lombard, M. & Brijball Parumasur, S. 2017. Consumer behaviour. 4. painos. Cape Town. Juta.

Solomon, M, R., Askegaard, S., Hogg, M. K. & Bamossy, G. 2019. Consumer behaviour: A European perspective. 7. painos. Harlow, England. Pearson.

Tuten, T, L. & Solomon, M, R. 2018. Social Media Marketing. Los Angeles. SAGE.

Valtari, M. 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. LM Someco. Viitattu 29.1.2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. PS-kustannus.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki. Helsingin seudun kauppakamari. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja)

Wood, S. 2013. Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues, 1–3. Viitattu 28.3.2022. <https://helenagmartins.files.wordpress.com/2019/04/genzconsumers.pdf>

LIITTEET

LIITE 1 – Saatekuva kyselylomakkeeseen Instagramissa



LIITE 2 - Kyselylomake

Z-sukupolven kokemus vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä Vaatealalla Instagramissa

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa kuluttajilta siitä, ovatko he kokeneet vaikuttajien tekemät yhteistyöt vaatealan yritysten kanssa heitä hyödyttäviksi.

Kysely on tarkoitettu 18–26-vuotiaille Instagramin käyttäjille. Vastaukset ovat anonyymejä, ja niitä säilytetään tutkimuksen ajan, jonka jälkeen ne poistetaan asiallisesti.

Kiitos vastauksista!

Ella Virtanen,
Liiketalouden Tradenomi-opiskelija
Vaasan ammattikorkeakoulu

1. Ikä? *

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26

2. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Kuinka usein käytät Instagramia? *

- Joka päivä
- Useampana päivänä viikossa
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin
- En koskaan

Vaikuttaja

Vaikuttajaksi määritellään henkilö, joka tavoittaa keskimääräistä suuremmalla mahdollisuudella toisia ihmisiä vertaisviestinnän kautta, ja pystyy vaikuttamaan heihin. Valta vaikuttaa toisten ihmisten mielipiteisiin ja käyttäytymiseen on peräisin esimerkiksi keskeisestä asemasta sosiaalisessa verkostossa, kuten Instagramissa. (Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki. Alma Talent.)

4. Seuraatko Instagramissa vaikuttajia? *
 - Kyllä
 - En

5. Seuraatko enemmän makrovaikuttajia (vähintään 10 000 seuraajaa) vai mikrovaikuttajia (Alle 10 000 seuraajaa)?
 - Makrovaikuttajia
 - Mikrovaikuttajia

6. Millä perusteella seuraat vaikuttajia? (Esimerkiksi hienot kuvat, kiinnostavia mielipiteitä...)

7. Kuinka hyödylliseksi kuluttajan näkökulmasta koet yleisesti ottaen vaikuttajien tekemän markkinoinnin? *

En ollenkaan hyödylliseksi 1 2 3 4 5 Erittäin hyödylliseksi

8. Oletko hyödyntänyt vaikuttajien tekemää markkinointia yhteistyössä vaatealan yritysten kanssa jotenkin? *
 - Kyllä
 - Ei

9. Jos vastasit kyllä, miten?
 - Postauksessa on ollut tarjouskampanja yrityksen tuotteisiin
 - Olen myöhemmin muistanut vaikuttajan esittelemän tuotteen/palvelun ja se on vaikuttanut ostopäätökseeni
 - Olen löytänyt uusia yrityksiä yhteistöiden kautta

- Vaikuttaja on järjestänyt arvonnän yhteistyössä yrityksen kanssa ja olen osallistunut siihen
- Muu: _____

10. Kuinka paljon nämä asiat vaikuttavat päätökseesi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia vaatealalla? *

1. Ei ollenkaan 2. Hyvin vähän 3. Vähän 4. Paljon 5. Erittäin paljon

- Postauksen mielenkiinto
- Vaikuttajan vakuuttavuus
- Mahdollinen tarjous/Alennus
- Mainostettava yritys
- Yrityksen vastuullisuus
- Tarve markkinoitavalle tuotteelle/palvelulle
- Vaatteiden merkki

11. Onko syitä, minkä vuoksi et hyödynnä vaikuttajamarkkinointia?

12. Mitä vaatealan yrityksiä sinulla tulee mieleen, jotka ovat tehneet yhteistyötä vaikuttajien kanssa Instagramissa?
