



## **Instagramin vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen**

lisa Viremo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden tutkinto

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Iisa Viremo
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Instagramin vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34+5
<p>Sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu on tarjonnut yrityksille ja markkinoijille uusia tapoja tavoittaa kohderyhmänsä ja vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Instagramista on tullut yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista maailmanlaajuisesti. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Instagram vaikuttaa nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden takia.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yleisesti sosiaalista mediaa ja tarkemmin Instagramia ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa, vaikuttajamarkkinointia, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä ostoprosessin eri vaiheita. Teoriaosuudessa on käytetty kansainvälisiä sekä kotimaisia lähteitä. Teoriaosuutta seuraa empiirinen tutkimus, jossa pyritään esittämään vastaus työn tutkimusongelmaan.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena huhtikuussa 2022. Tutkimusta varten luotiin sähköinen kyselylomake Webropol-työkalun avulla 18–29-vuotiaille nuorille naisille. Kyselylomake jaettiin kirjoittajan omissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Snapchatissa, WhatsAppissa ja Instagramissa. Kysely jaettiin myös Facebookin Naistenhuone-ryhmiin. Kysely oli avoinna 24.4.-25.4.2022 välisenä aikana ja se keräsi yhteensä 201 vastausta. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin erilaisin tilastollisin menetelmin.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Instagramilla on jonkinlaista vaikutusta nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Nuorten naisten ostopäätöksiin vaikuttavat erityisesti muiden henkilöiden tekemät suositukset ja arvostelut sekä yrityksen imago. Nuoret naiskuluttajat pitävät Instagramin hyödyntämistä yritysten markkinoinnissa tärkeänä mutta kuitenkin Instagram mainonta jakoi selvityksen mukaan mielipiteitä. Se koettiin samaan aikaan kiinnostavana mutta myös ärsyttävänä. Tuloksista todettiin vaikuttajamarkkinoinnilla olevan vaikutusta nuorten naiskuluttajien ostokäyttäytymiseen.</p>
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, Instagram, markkinointi, ostokäyttäytyminen

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite .....	1
1.2	Tutkimusongelma ja työn rajaukset .....	2
2	Sosiaalinen media .....	3
2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	3
2.2	Instagram ja sen ominaisuudet .....	4
2.3	Markkinointi Instagramissa .....	6
2.4	Vaikuttajamarkkinointi .....	7
3	Ostokäyttäytyminen .....	9
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	9
3.2	Ostoprosessi .....	10
3.3	Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen .....	11
4	Tutkimuksen toteutus .....	12
4.1	Aineiston kuvaus ja käytetyt analysointimenetelmät .....	12
5	Tutkimuksen tulokset .....	14
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	14
5.2	Tulokset avattuna .....	16
5.3	Johtopäätökset .....	26
6	Opinnäytetyön yhteenveto ja pohdinta .....	29
6.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	30
6.2	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi .....	30
	Lähteet .....	32
	Liitteet .....	35
	Liite 1. Kyselylomake .....	35

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä mullistanut yritysten tapaa markkinoida. Sosiaalinen media on tarjonnut yrityksille ja markkinoijille useita eri tapoja tavoittaa kohderyhmänsä ja vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Instagramin vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Päädyin tutkimaan juuri Instagramia, sillä se on yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Oma kiinnostukseni sosiaalista mediaa kohtaan ohjasi pitkälti aihevalintaani ja halusin tutkia sen vaikutusta juuri ikäisteni nuorten naisten ostokäyttäytymiseen.

Opinnäytetyön tietoperustassa on hyödynnetty kansainvälisiä sekä kotimaisia lähteitä liittyen markkinointiin, sosiaaliseen mediaan, Instagramiin, ostokäyttäytymiseen sekä ostoprosessiin. Tietoperustan pohjalta on toteutettu kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Tutkimus on tehty hyödyntäen Webropol-työkalua, jonka avulla on luotu kyselylomake valitulle kohderyhmälle Instagramin vaikutuksista heidän ostokäyttäytymiseensä. Kysely toteutettiin huhtikuussa 2022. Kyselylomakkeen jaoin omista sosiaalisen median kanavistani, kuten Snapchatissa, WhatsAppissa ja Instagramissa. Suurimman osan vastauksista sain jaettuani kyselylomakkeen Facebookin Naistenhuone ja Naistenhuone Special -ryhmiin. Tutkimuksen tuloksia on analysoitu erilaisin tilastollisin menetelmin.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Instagram vaikuttaa nuorten naisten ostokäyttäytymiseen ja houkutteleeko se heitä ostamaan tuotteita tai palveluita. Opinnäytetyössä tarkastellaan nuorten naisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, mielipiteitä Instagram markkinoinnista, Instagramin roolia ostoprosessissa sekä millaisia ostotarpeita Instagram on heille luonut. Tarkoituksena on tutkia Instagramin eri työkaluja sekä kuinka suuri merkitys vaikuttajamarkkinoinnilla on nuorten naisten ostokäyttäytymiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa mahdollisimman laaja ja kattava näkemys Instagramin vaikutuksista nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen avulla eri yritykset voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia omassa Instagram markkinoinnissaan, kun kohderyhmänä ovat nuoret naiset. Tavoitteena on myös saada mahdollisimman laaja joukko vastauksia nuorilta naisilta, jotka käyttävät Instagramia, jotta lopputuloksesta tulisi luotettava ja pätevä. Tavoitteena on saada vähintään 100 vastausta kyselylomakkeen avulla.

## 1.2 Tutkimusongelma ja työn rajaukset

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkia Instagramin käyttöä nuorten naisten näkökulmasta, sekä sitä, vaikuttaako Instagram heidän ostokäyttäytymiseensä. Jotta tutkimukseen saataisiin vastaus, on tutkimusongelma muotoiltava pää- ja alaongelmiksi. Tutkimuksen pääongelma on täsmennetty neljäksi eri alaongelmaksi.

Tutkimuksen pääongelmaksi muodostui kysymys:

- Miten Instagram vaikuttaa nuorten naisten ostokäyttäytymiseen?

Tutkimuksen alaongelmiksi muodostuivat kysymykset:

1. Mikä on Instagramin merkitys ostoprosessissa?
2. Minkälaista vaikutusta Instagramilla on ostokäyttäytymiseen?
3. Onko Instagram kannattava markkinointikanava?
4. Miten kohderyhmä kokee vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden mielipiteiden vaikuttavan ostopäätökseen?

Tutkimus on rajattu koskemaan 18–29-vuotiaita nuoria naisia, sillä tämä ikäluokka on hyvin tietoinen sosiaalisen median käytöstä ja heille Instagramin käyttö on lähes päivittäistä. Nuoriksi aikuisiksi määritellään 18–29-vuotiaat, sillä holhoustoimilain (442/1999) 1 luvun 2 § mukaan täysi-ikäisyysraja on 18-vuotta ja nuorisolain (1285/2016) 1 luvun 3 § mukaan nuorilla tarkoitetaan alle 29-vuotiaita. Opinnäytetyössä käytän kohderyhmästä nimitystä nuoret naiset. Tutkimus on rajattu koskemaan vain yhtä sosiaalisen median kanavaa, Instagramia, sillä se on tänä päivänä yksi käytetyin sosiaalisen median kanava nuorten kuluttajien keskuudessa.

Peittomatriisin avulla lukija pystyy helposti hahmottamaan yhteyden alaongelmien, tietoperusta, kyselylomakkeen kysymysten sekä tuloksien välillä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
1. Mikä on Instagramin rooli ostoprosessissa?	3,2	5,2	K6, K9
2. Minkälaista vaikutusta Instagramilla on ostokäyttäytymiseen?	3,1, 3,3	5,2	K7-8, K10-11
3. Onko Instagram kannattava markkinointikanava?	2,1, 2,3	5,2	K12-15
4. Miten kohderyhmä kokee vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden mielipiteiden vaikuttavan ostopäätökseen?	2,4, 3,2, 3,3	5,2	K16-18

## 2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä mullistanut yritysten tapaa markkinoida. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia digitaalisia sovelluksia sekä palveluita, jotka tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden vastaanottaa ja lähettää digitaalista sisältöä, sekä olla vuorovaikutuksissa muiden ihmisten kanssa. Sosiaalinen media on tarjonnut yrityksille ja markkinoijille useita eri tapoja tavoittaa kuluttajia. (Appel, Grewal, Hadi & Stephen 2020, 79–80.) Sosiaalisessa mediassa viestintä on Internet-pohjaista, jossa arvoa tuottavat pääsääntöisesti sen käyttäjät luomalla omaa sisältöään. Ihmisten välinen kommunikaatio sosiaalisessa mediassa tapahtuu asynkronisessa, eli virtuaalisessa muodossa. (Bayer, Trieu & Ellison 2020, 473.)

Sosiaalinen media on muuttanut muotoaan vuosikymmenten ajan. Uusien sosiaalisen median alustojen lisääntyminen on pitkälti ohjannut yritysten tapaa vaikuttaa ihmisiin. Yritysten on täytynyt muuttaa markkinointitapojaan, jotta he vastaisivat paremmin asiakkaidensa tarpeita. Sosiaalinen media on luonut käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa mielipiteitään heitä kiinnostavien aiheiden ympärillä, kommunikoida muiden kanssa sekä kuvien ja videoiden jakamisen. (Appel ym. 2020, 80.) Tilastojen mukaan maailmanlaajuisesti sosiaalista mediaa käyttää noin 3,96 miljardia ihmistä. Suosituimmat kanavat ovat Facebook, YouTube, WhatsApp sekä Instagram. (Statista Research Department 2022.)

### 2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa monen yrityksen markkinointia. Viestinnän muuttaessa muotoaan, on markkinoinnin tehtävä sama. Sosiaalisen median markkinoinnissa yhä tärkeämpää on suhteiden luominen sekä ylläpito. Yritysten tavoitteena on sitouttaa heidän kohderyhmä brändinsä uskollisiksi asiakkaikseen. Vastapalveluksena nämä uskolliset asiakkaat Word-of-mouth-taktiikalla jakavat asiakaskokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, joka luo muiden ihmisten kiinnostusta yritystä kohtaan. Digitaalisella Word-of-mouth-viestinnällä on tänä päivänä enemmän vaikutusvaltaa verrattuna perinteiseen suulliseen viestintään. (Gil 2020, 2–7.)

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yrityksille hyvin tärkeää, sillä eri kanavien kautta he pystyvät helposti tavoittamaan asiakkaansa. Yritysten täytyy tuntea asiakkaansa ja selvittää missä kanavissa he ovat. Sosiaalinen media on lisännyt asiakkaiden sekä yritysten välistä vuorovaikutusta, joka on syventänyt entisestään kuluttajan ja yrityksen välistä suhdetta ja luonut heidän välilleen arvostusta. (Komulainen 2018, 27–28.) Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää osata ottaa käyttöön oikeat kanavat, sillä jokaisen kanavan merkitys vaihtelee suuresti toimialan ja kohderyhmän mukaan (Meltwater 2022, 11).

Sosiaalista mediaa ohjaavat erilaiset trendit, johon yritysten tulisi reagoida maksimoidakseen sosiaalisen median tuomat hyödyt markkinoinnissaan. Koronapandemia on vaikuttanut suuresti sosiaalisen median kehitykseen, ja täten siitä on tullut entistä tärkeämpi markkinointityöväline. Koronapandemian myötä ihmisten välinen vuorovaikutus on pitkälti pakon edestä siirtynyt verkossa tapahtuvaan kommunikointiin. Samalla yritysten ja brändien on täytynyt mukautua tähän ollakseen vuorovaikutuksissa asiakkaidensa kanssa. (Meltwater 2022, 4.) Koronan myötä sosiaalinen kaupankäynti on ollut kasvussa. Kuluttajat ostavat yhä enemmän palveluita ja tavaroita sosiaalisen median kautta, ennemmin kuin kävisivät yrityksen kivijalkaliikkeessä. (Lähdevuori 2021, 8.)

Maksettu mainonta on noussut tärkeäksi elementiksi sosiaalisen median markkinoinnissa, mutta myös orgaaninen somemarkkinointi on näyttänyt tärkeytensä. Orgaanisella somemarkkinoinnilla yritykset lisäävät asiakasläheisyyttään sekä luovat autenttista kuvaa itsestään ilman rahallista panostusta. Maksetulla mainonnalla yritykset rahallisesti luovat esimerkiksi laajempaa näkyvyyttä kohdennetulle yleisölle. (Meltwater 2022, 21.)

## **2.2 Instagram ja sen ominaisuudet**

Instagram on visuaalinen sosiaalisen median alusta, jonka avulla ihmiset pystyvät jakamaan kuvia sekä verkostoitumaan muiden ihmisten kanssa. Instagram perustettiin vuonna 2010 Mike Kriegerin ja Kevin Systromin toimesta. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Instagramin avulla sen käyttäjät pystyvät olemaan vuorovaikutuksissa toisten käyttäjien kanssa tykkäämällä, kommentoimalla sekä jakamalla kuvia sekä videoita. Instagram ja Facebook ovat alustoina hyvin samankaltaisia. Molemmissa sen käyttäjät voivat kommunikoida toisten ihmisten kanssa sekä jakaa omaa sisältöään. Instagram on visuaalisuudesta riippuvainen kanava, kun taas Facebookissa sen käyttäjät pystyvät jakamaan myös ajatuksiaan ja itseään kiinnostavia aiheita pelkän tekstin muodossa. (Abidin, Highfield & Leaver 2020, 8–9.) Suomalaisten keskuudessa Instagram on yksi nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava. Vuonna 2020 suomalaisista 16–24-vuotiaista Instagramia käytti 80 prosenttia väestöstä. 25–34-vuotiaiden keskuudessa Instagramin käyttö on kasvanut eniten muihin ikäluokkiin nähden ja sitä käyttää noin 65 prosenttia Suomen väestöstä. (Tilastokeskus 2020.)

Instagramin avulla sen käyttäjät pystyvät kuvia jakamalla herättämään mielenkiintoa ihmisten keskuudessa. Instagramia hyödyntämällä yritykset pystyvät esitellä tuotteitaan kuvien ja videoiden muodossa sekä näyttämään kuinka ne käytännössä toimivat. Samalla Instagramin käyttäjät pystyvät omilla kanavillaan jakamaan kokemuksiaan ja suosituksiaan, joka edesauttaa luottamuksen rakentumista yrityksen ja asiakkaiden välille. Visuaaliset

kuvat sekä videot herättävät ihmisissä enemmän mielenkiintoa sekä jakoja, kuin pelkkä kirjoitettu teksti. Instagram tarjoaa sen käyttäjilleen monia erilaisia tapoja, kuinka luoda sisältöä kuvien ja videoiden muodossa. (Komulainen 2018, 259–263.) Videosisällöt ovat yksi tämä hetken suurin trendi sosiaalisessa mediassa. Brändien tulisi panostaa videosisältöjen tekemiseen entistä enemmän. Suosituimpia sisältömuotoja ovat hauskat lyhyet videot, opetusvideot sekä inspiroivat tarinat. (Lähdevuori 2021, 8.)

**Instagram Feed** avautuu ensimmäisenä, kun Instagram sovelluksen avaa. Feedistä sen käyttäjät näkevät seuraamiensa henkilöiden jakamia kuvia sekä videoita. Seurattujen henkilöiden lisäksi, Instagram ehdottaa käyttäjilleen tilejä, jotka saattavat kiinnostaa heitä. Nämä ehdotukset perustuvat käyttäjän aikaisemmin tykkäämiin julkaisuihin sekä seurattaviin henkilöihin. Instagramin käyttäjät pystyvät reagoimaan feedissä olleihin kuviin ja videoihin tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla julkaisua. Instagram feedissä voi tulla myös vastaan mainoksia eri yrityksiltä. Nämä mainokset valikoituvat käyttäjän omien mielenkiintojen sekä seuraamien henkilöiden mukaan. (Instagram Ohje- ja tukikeskus 2022.) Instagram feedin avulla yritykset pystyvät kertomaan tarinaansa julkaisemalla tuotteista ja palveluista kuvia sekä videoita. Näiden avulla yritykset pystyvät esitellä kohderyhmälleen, kuinka tuotteet toimivat, sekä olemaan vuorovaikutuksissa kohderyhmänsä kanssa. (Business Instagram 2022.) Mielenkiintoiset, innostavat ja hyvälaatuiset kuvat antavat yrityksestä ammattitaitoisen ensivaikutelman. Yritykset pystyvät näin saman tien herättämään mielenkiintoa ja luomaan aidon kuvan itsestään. (Bazar Helsinki 2020.)

**Instagram Stories** on ominaisuus, jossa käyttäjät voivat jakaa vuorokauden ajan kuvia ja videoita seuraajilleen tarinan muodossa. Instagram lanseerasi Instagram stories -ominaisuuden sen käyttäjille vuonna 2016. Riippuen tilin yksityisasetuksista, nämä tarinat voivat nähdä joko vain julkaisijan seuraajat, tai kaikki ne, jotka vierailivat käyttäjän profiilissa. Instagram stories -ominaisuus voi luoda paljon arvoa sekä lisätä sitoutumista niin yrityksille kuin niille, jotka käyttävät Instagramia henkilökohtaiseen käyttöön. Tämä ominaisuus on antanut Instagramin käyttäjille mahdollisuuden leikitellä ja tuoda persoonallisuutta enemmän esille, sillä ihmiset herkemmin jakavat suodattamatonta reaaliaikaista materiaalia elämästään. (Hubspot 2021.) Instagram stories yksi käytetyimmistä vaikuttajamarkkinoinnin keinoista. Vaikuttajat pystyvät stories -ominaisuuden avulla reaaliajassa vaikuttamaan ihmisiin, esimerkiksi äänestyksien ja kysymysten kautta. Tämänkaltainen osallistaminen luo entistä suurempaa sidettä ihmisten ja vaikuttajien välille. Instagram storiesin kautta pystyy helposti jakamaan erilaisia kuvakokonaisuuksia tai lyhyitä videoita ja samalla esitellä mainostettavaa tuotetta. (IAB Finland 2019.)

**Instagram Reels** on Instagramin ominaisuus, jossa sen käyttäjät voivat julkaista ja jakaa lyhyitä videoita muille käyttäjille. Yksityisyysasetusten mukaan, reelsit voivat näkyä vain



omille seuraajilleen tai ne voi jakaa Explore-osiossa kaikkien nähtäväksi. Instagram reelsin voi kuvata suoraan Instagramin kautta tai ladata materiaalin puhelimen galleriasta. Instagram reelsiin käyttäjät pystyvät lisäämään erilaisia efektejä, hashtagia sekä musiikkia, joiden avulla reels voi näkyä helpommin muille käyttäjille. Instagramin reels -ominaisuus antaa sen käyttäjilleen mahdollisuuden luoda vaikuttavia sekä mielenkiintoisia videoita kaikkien nähtäville. (About Instagram 2020.) Instagram reelsien on todettu luovan enemmän sitoutuneisuutta ja katselukertoja, kuin normaalit videot. Mukaansatempaavat ja mielenkiintoiset videosisällöt ovat tämän hetken kuumimpia trendejä, jolloin Instagram reelsien teko voi olla hyvin hyödyllistä yrityksille. Markkinoinnin näkökulmasta, reelsien kautta yritykset pystyvät luomaan aidon kuvan, sekä tuoda todellista persoonallisuuttaan esille ja täten niiden jakaminen voi olla menestyksestä. (Entrepreneur 2021.)

**Instagram Shopping** on Instagramin ominaisuus, jossa yritykset pystyvät julkaisuihinsa suoraan merkitä tuotteensa ja suoran yhteyden verkkokauppaan ostovaiheeseen. Instagram Shoppingin avulla käyttäjät näkevät suoraan julkaisussa olevien tuotteiden ominaisuudet ja tiedot. Tämä ominaisuus on mahdollistanut yritysten myynnin kasvun sosiaalisen median alustan kautta. Tutkittuaan tuotetta, käyttäjät pystyvät Instagram Shopping -ominaisuuden avulla siirtyä suoraan julkaisusta yrityksen nettisivuille ostovaiheeseen. (Instagram Business Team 8.5.2020.)

### 2.3 Markkinointi Instagramissa

Instagramista on tullut tärkeä ja tehokas sosiaalisen median kanava, jota yritysten kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan tavoittaakseen kohderyhmänsä. Visuaalisena alustana, Instagram antaa yrityksille mahdollisuuden kertoa bränditarinaansa mielenkiintoisella tavalla. Kuvien ja videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa vetoaa kuluttajien tunteisiin eritavalla kuin pelkkä sanoin kirjoitettu teksti ja on täten hyvin arvokasta. Tämän takia Instagramissa tulisi panostaa huoliteltuihin ja laadukkaisiin sisältöihin, jotka herättävät mielenkiintoa yrityksen kohderyhmässä. Sosiaalisen median markkinointi on vuosien saatossa siirtynyt kohti visuaalisempaan suuntaan, jolloin Instagram on vakiinnuttanut asemaansa yritysten markkinointistrategiassa. (Singh 2020, 380.)

Instagramissa sen käyttäjät voivat perustaa joko henkilökohtaisen tilin tai yritystilin. Jokaiselle yritykselle on suotavaa yritystilin perustaminen ja sen hyödyntäminen omassa markkinointistrategiassaan. (Gosome 2021.) Yritysprofiilin avulla yritys saa käyttöönsä monia erilaisia etuja. Yritykset pystyvät yritysprofiilin kautta seuraamaan asiakaskuntaansa analytiikan avulla, sitä keitä he ovat, missä he asuvat ja minkälainen sisältö heihin vetoaa. Näin yritys pystyy mukauttamaan sisältönsä ja kohdistamaan sen oikealle asiakaskun-

nalle. Instagramin yritysprofiili antaa myös tarkkaa dataa siitä, kuka vierailee yrityksen sivuilla, montako ihmistä katsoo mainokset sekä paljonko seuraajia on. (Komulainen 2018, 265–267.)

Yritysprofiilin avulla yritykset pystyvät harjoittamaan maksettua mainontaa, jonka avulla he voivat saavuttaa esimerkiksi yhä laajemman yleisön ja täten kasvattaa näkyvyyttään. Instagram mainonnalle on kaksi tapaa, joko markkinoimalla postauksia suoraan Instagramin kautta tai hyödyntämällä Facebookin Business Manageria. Business Managerissa yritys pystyy luomaan tarkoin suunniteltuja mainoskampanjoita ja asettaa niille tavoitteita. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen brändin tunnettuuden kasvattaminen, liikenteen ohjaaminen yrityksen nettisivuille tai pyrkimys sitouttaa käyttäjiä tykkäämään ja jakamaan yrityksen postauksia. Instagram mainonnan avulla yritys pystyy kohdistamaan mainoksensa tarkoin valitulle kohderyhmälleen esimerkiksi heidän demografisten tekijöiden tai mielenkiinnon kohteiden perusteella. (Generaxion 2022.)

## 2.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai organisaation, sekä vaikuttajan välistä yhteistyötä, jossa päämääränä on yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen. 2010-luvun alussa vaikuttajiksi määriteltiin pääsääntöisesti blogeja kirjoittavat henkilöt. Sosiaalisen median kanavien kasvaessa vaikuttajia on lisääntynyt jokaiselle sosiaalisen median kanavalle. Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka omalla toiminnallaan pystyy vaikuttamaan muiden ihmisten mielipiteisiin, käyttäytymiseen sekä ohjaamaan heidän päätöksentekoaan. Sosiaalisen median äkillinen kasvu on mahdollistanut vaikuttajien määrän lisääntymisen. Lähes kuka tahansa henkilö voi omien sosiaalisen median kanavien kautta vaikuttaa muiden ihmisten päätöksiin ja tulla vaikuttajaksi. (Halonen 2019, luku 1.1.) Täten vaikuttajan ei tarvitse olla kuuluisa julkisuuden henkilö, vaan ihminen, jolla on omassa yhteisössään vaikutusta muihin ihmisiin. Yritysten tulisi jatkuvasti luoda suhteita ihmisiin, joilla on vaikutusta yrityksen brändiin. Näitä henkilöitä voi esimerkiksi olla yrityksen työntekijät tai asiakkaat, joilla on vaikutusvaltaa omissa piireissään. Hyödyntämällä näitä henkilöitä, yritys voi saada huomattavaa näkyvyyttä. (Gil 2020, 13–14.)

Yrityksen ja vaikuttajan yhteistyö perustuu sopimukseen, josta vaikuttaja hyötyy joko rahallisesti tai muina korvauksina. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnista on tullut yksi avaintekijöistä. Sosiaalinen media on ollut kasvussa jo vuosikymmenten ajan, joka on mahdollistanut vaikuttajien vaikutuspiirin laajentamisen moniin eri kanaviin, sekä yhä laajemmalle yleisölle. (Halonen 2019, luku 1.2.) Tilaston mukaan Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin määrä oli noin 27 miljoonaa euroa vuonna 2020, ja sen on odotettu kasvavan vuosittain. Vaikuttajamarkkinoinnille tärkein sosiaalisen median kanava on Instagram.

(Raassina & Rantanen 2021.) Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa voi olla erittäin hyödyllinen keino saavuttaa laajempi yleisö, kasvattaa tunnettuutta sekä kääntämään nämä henkilöt yrityksen uskollisiksi asiakkaiksensa. Vaikuttajamarkkinointia voidaan pitää eräänlaisena ihmissuhteiden rakentamisen muotona, jossa vaikuttajat aitoudellaan ja luotettavuudellaan sitouttavat oman yleisönsä yrityksen brändiä kohden. (Sudha 2017, 16.) Markkinointi suoraan tietyille kohderyhmälle voi olla hyvinkin tehontonta, kun taas jonkun kautta tapahtuvaa markkinointia voidaan pitää sosiaalisessa mediassa tehokkaana (Gil 2020, 2).

### 3 Ostokäyttäytyminen

Kaiken markkinoinnin taustalla on aina asiakas. Jotta yritys pääsisi markkinoinnissaan haluamiinsa tavoitteisiinsa, on tunnistettava asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ja analysoitava kuluttajan ostoprosessia. Yrityksille on tärkeää tunnistaa missä nämä ostajat elävät, mitä he arvostavat elämässään sekä minkälaisia tarpeita heillä on. Näin yritys pystyy kohdistamaan ja suunnittelemaan kohderyhmälleen tarpeelliset markkinointitoimenpiteet. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat monet eri tekijät, joiden pohjalta syntyy ostopäätös. Näitä ostokäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä ovat esimerkiksi demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös maailmassa tapahtuvat asiat, kuluttajan oma elinympäristö, yhteiskunta sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

#### 3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tutkittaessa ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, helpoin tapa on aloittaa demografisista eli väestötekijöistä. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, ammatti tai koulutus, taloudellinen tilanne, sukupuoli ja asuinpaikka. Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu iän myötä ja on selvää, että nuorella teinillä on erilaisia ostotarpeita verrattuna perheen tai vanhuksen ostotarpeisiin. Myös mitä enemmän henkilöllä on rahaa tuhlattavana, sitä todennäköisemmin hän ostaa kalliimmalla tavaroita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Ostamiseen vaikuttavat paljon ostajan psykologiset, eli sisäiset tekijät. Näitä ovat esimerkiksi, tarpeet ja tunteet, motiivit, persoonallisuus sekä asenteet. Maslown tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensimmäiseksi tärkeimmät, eli fysiologiset ja turvallisuuden tarpeensa, ennen kuin hän paneutuu muihin tarpeisiin, kuten itsensä tai arvostuksen kehittämiseen. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeä löytää keinoja, miten näyttää kohderyhmälleen näiden ei niin välttämättömien tuotteiden ja palveluiden hyödyllisyys. Ihmisten tunteilla ja tunnetiloilla on suuri vaikutus siihen, miten ihminen käyttäytyy. Markkinointiviestinnässä pyritään luomaan kuluttajassa positiivisia tuntemuksia ja tunnetiloja, jotka herkemmin johtaa ostotilanteeseen. Erilaisilla ostomotiiveilla on myös merkityksensä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Järkiperaisista ostomotiiveja ovat esimerkiksi tuotteen käytettävyys ja hinta, kun taas tunneperäisiä ovat esimerkiksi ulkonäkö ja eettisyys. Markkinoinnissa on siis osattava ottaa huomioon kuluttajan motiivi ostaa tuotetta. Kuluttajilla voi olla erityisiä asenteita tiettyjä tuotteita ja palveluita kohtaan. Esimerkiksi kuluttaja voi ajatella, että Euroopassa tuotetut vaatteet ovat laadukkaampia kuin esimerkiksi Aasiassa tuotetut vaatteet. Nämä asenteet muodostuvat tiedon, tunteiden ja omien kokemusten perusteella.

Kuluttajan persoonallisuus vaikuttaa myös hyvin paljon siihen mitä hän ostaa ja miksi hän tekee tiettyjä päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi perhe, idolit, sosiaaliluokka ja sosiaaliset yhteisöt. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti perheenjäsenet. Siksi on tärkeää markkinoinnin näkökulmasta löytää eri perheenjäsenten roolit ja vaikutusmahdollisuudet. Perheen lisäksi erilaisilla yhteisöillä on suuri vaikutus ihmisten ostokäyttäytymisessä. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa netissä kommunikoiden muiden ihmisten kanssa ja jakaen mielipiteitä erilaisista aiheista. Netissä ja sosiaalisen median kanavissa Word-of-mouth taktiikka on suuressa roolissa, sillä ihmiset jakavat kokemuksiaan ja arvostelevat tuotteita, joka hyvin nopeasti vaikuttaa muiden ihmisten ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliluokka vaikuttaa myös paljon ihmisen kulutus päätöksiin, sillä ihmiset usein kuluttavat sen verran kuin olettavat omaan luokkaansa kuuluvien henkilöiden keskimäärän kuluttavan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

### **3.2 Ostoprosessi**

Ostoprosessi voi vaihdella suuresti kuluttajasta, tuotteesta, palvelusta ja tilanteesta riippuen. Rutiiniosuuttilanteessa kuluttaja ostaa tuotteita normaalin käytännön mukaan, eikä välttämättä käy läpi kaikkia ostoprosessin vaiheita. Harkitussa ostotilanteessa kuluttaja puolestaan käy läpi kaikki ostoprosessin vaiheet. Esimerkkinä asunnon osto, jolloin kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja ja etsii tietoa monista eri lähteistä ennen kuin tekee varsinaisen ostopäätöksen. Ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta: tarpeen tunnistaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertaaminen, ostopäätöksen tekeminen sekä oston jälkeinen toiminta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Tarpeen voi laukaista joko sisäiset tai ulkoiset ärsykkeet. Sisäisiä ärsykejä ovat esimerkiksi janon tai nälän tunne. Ulkoisia ärsykejä puolestaan ovat esimerkiksi mainokset tai ystävien kannustus ostaa jokin palvelu tai tuote. (Amstrong & Kotler 2017, s.177.) Kun tarve on tunnistettu, kuluttaja hankkii tietoa monista eri lähteistä tukeakseen valintaansa, kuten ystäviltä ja perheenjäseniltä, sosiaalisesta mediasta, internetistä tai eri tiedotusvälineistä. Yritysten markkinoinnin kannalta on tärkeä viestiä sellaisissa kanavissa, jossa kohderyhmä on. Kolmas vaihe ostoprosessissa on vaihtoehtojen vertailu. Oli kyseessä sitten asunnon tai uuden vaatteiden osto, kuluttaja punnitsee eri tuotevaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekoa. Päätöksentekoon vaikuttavat erilaiset standardit, kuten esimerkiksi hinta, laatu tai tuotteen ominaisuudet. Myös erilaisilla riskeillä on osansa oikean tuotteen tai palvelun valinnassa. Kun mieluisan tuotteen

valinta on tehty, kuluttaja ostaa tuotteen. Ostoprosessin viimeinen vaihe on oston jälkeinen toiminta. Ostettuaan tuotteen, kuluttaja on siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tällä on vaikutusta siihen, hankkiiko kuluttaja tuotteen uudestaan. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä, jotta uusintaostoja syntyisi. Tyytyväisyyttä voidaan seurata erilaisin menetelmin ja kuluttajia lähestyä eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

### **3.3 Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen**

Sosiaalisella medially on suurta vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisen median käyttäjät jakavat kokemuksiaan sekä arvostelevat käyttämiään tuotteitaan, joka puolestaan herättää muissa käyttäjissä mielenkiintoa. Tämä voi helposti johtaa heräteostosten tekoon. Suositukset ja mielipiteet eivät ainoastaan vaikuta kuluttajien ostokäyttäytymiseen, vaan auttaa myös positiivisen tuotekuvan luomisessa. Kuluttajat pystyvät sosiaalisen median kautta etsimään nopeasti täsmällistä ja yksityiskohtaista tietoa tuotteista, joka auttaa kuluttajaa ostopäätöksen teossa. (Chahat & Sachin 2020.)

Yhä useampi yritys kääntyykin sosiaalisen median puoleen löytääkseen kohdemarkkinansa ja ollakseen yhteydessä heidän kanssaan (Aragnocillo & Orus 2017, s. 48–49). Sosiaalinen media voi vaikuttaa brändiasenteisiin, joka puolestaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Jos tuotemerkillä tai brändillä on hyvä imago sosiaalisessa mediassa, sitä suuremmalla todennäköisyydessä kuluttaja valitsee tämän brändin muiden brändien sijaan. (Chahat & Sachin 2020.) Sosiaalinen media mahdollistaa sähköisen kaupankäynnin, joka on entisestään muuttanut asiakkaan ostoprosessia. Tavanomainen ostoprosessi on muuttanut muotoaan, kuluttajat eivät enää etsi tiettyä tuotetta vaan tuotteet löytävät kuluttajan. Vaikuttajamarkkinointi sekä kohdennetut mainokset vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sosiaalinen media vaikuttaa eniten 18–39-vuotiaiden ostoskäyttäytymiseen esimerkiksi Facebookissa sekä Instagramissa. (YouGov 2022.)

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Instagram vaikuttaa nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Tutkimusta lähdin toteuttamaan kyselylomakkeen muodossa. Tavoitteena oli kerätä mahdollisimman paljon vastauksia Instagramia käyttäviltä henkilöiltä, jonka takia kohderyhmäksi valikoitui nuoret naiset, jotka olivat iältään 18–29-vuotiaita.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan saada vastaus kysymykseen kuinka paljon ja kuinka usein. Opinnäytetyössäni tutkin Instagramin vaikutusta nuorten naisten ostokäyttäytymiseen ja halusin saada numeerista tietoa tutkittavasta asiasta. Eli tutkin aihetta numeroiden avulla, joita selitin ja tulkitsin lukijalle sanallisesti analysoiden. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa tutkimuksen jakamisen nopeasti suurelle ihmisjoukolle. Jotta tutkimus olisi pätevä, on suositeltavaa, että havaintoyksiköiden vähimmäismäärä olisi sata henkilöä, joka oli tavoitteenani. (Vilkkä 2007, 14–17.)

Kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle on tietynlaisia ominaispiirteitä, kuten objektiivisuus, muuttuja sekä mittari. Objektiivisuudella tarkoitetaan, että tutkimuksen tekijä, eli tutkija on puolueeton eikä vaikuta tutkimustulokseen. Muuttujalla puolestaan tarkoitetaan jotakin asiaa tai ominaisuutta, jota tutkimuksessa halutaan saada selville. Muuttujia ovat esimerkiksi ikä, mielipide johonkin asiaan tai koulutustausta. Mittarilla tarkoitetaan väliannetta, jolla tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä saadaan määrälliseen muotoon muutettava tieto sanallisesti. Opinnäytetyössäni mittarina toimi kyselylomake. (Vilkkä 2007, 13–14.)

### 4.1 Aineiston kuvaus ja käytetyt analysointimenetelmät

Opinnäytetyön tutkimuksen toteutin sähköisellä kyselylomakkeella, jonka loin Webropol-työkalun avulla. Päädyin Webropol-työkalun käyttöön, sillä se oli minulle jo entuudestaan tuttu ja kysymysten muotoilu oli mielestäni helppoa tämän kautta. Kyselylomakkeen kysymykset muotoilin teoriaosuuden ja tutkimusongelmien pohjalta. Kyselylomakkeen pyrin pitämään lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta mahdollisimman moni vastaajista jaksaisi vastata kyselyyn. Kysely toteutettiin täysin anonyymisti, jolloin kenenkään henkilöllisyyttä ei voitu tunnistaa. Lopulliseen kyselylomakkeeseen tuli 18 kysymystä. Kyselylomake sisälsi erilaisia kysymystyyppejä, kuten monivalintaa, Likertin asteikkoa sekä vastaajille annettiin mahdollisuus vastata avoimiin kysymyksiin saadakseni yksityiskohtaisempaa tietoa vastaajien mielipiteistä.

Kysely toteutettiin 24.4.-25.4.2022 välisenä aikana. Kyselylomakkeeseen sain yhteensä 201 vastausta, joka oli todella hyvä vastausmäärä, ottaen huomioon, että kysely oli julki- sena vain vuorokauden ajan. Kyselylomakkeen jaoin käyttämissäni sosiaalisen median kanavissa. Näitä sosiaalisen median kanavia olivat Snapchat, Instagram ja WhatsApp. Suurimman osan vastauksista sain kuitenkin jaettuani kyselylomakkeen Facebookin Nais- tenhuone ja Naistenhuone Special -ryhmiin. Päädyin jakamaan kyselylomakkeen kyseisiin ryhmiin, sillä näiden ryhmien jäsenet olivat vain naispuolisia henkilöitä. Kyselyyn pystyivät vastaamaan ainoastaan 18–29-vuotiaat nuoret naiset.

Kyselylomakkeen (liite 1) ensimmäiset 4 kysymystä selvittivät vastaajien taustatietoja, ku- ten ikää, koulutustaustaa, ammattia sekä tuloja. Kyselylomakkeen loput 14 kysymystä liit- tyivät Instagramin käyttöön, ostokäyttäytymiseen sekä mainontaan ja markkinointiin. Pysin muotoilemaan kysymykset helposti ymmärrettävään muotoon sekä antamaan vastauksen tutkimusongelmaani. Kyselylomakkeen 5. kysymyksessä selvitettiin kuinka usein vastaajat käyttävät Instagramia. Kysymyksessä 6 vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisia Instagra- miin liittyviä väittämiä asteikolla 1–5. Kysymyksessä 7 vastaajilta kysyttiin, minkälaisia os- totarpeita Instagram on heille luonut. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kertoa avoi- meen kohtaan minkälaisia tuotteita tai palveluita he olivat ostaneet Instagramin takia. Ky- symyksessä 8 puolestaan kysyttiin ovatko vastaajat tehneet heräteostoksia Instagramin takia ja jos ovat niin minkälaisia. Kysymyksessä 9 selvitettiin ottavatko vastaajat tuotteiden ominaisuuksista selvää ennen ostopäätöksen tekoa. Kysymyksessä 10 vastaajille esitet- tiin erilaisia väittämiä liittyen ostokäyttäytymiseen, joihin heidän piti vastata asteikolla 1–5. Kysymyksessä 11 esitettiin väite liittyen tuotearvioiden vaikutuksesta ostopäätöksen te- koon, johon vastaajat pystyivät vastaamaan asteikolla 1–5. Kysymyksessä 12 esitettiin väittämiä liittyen Instagram mainontaan, johon vastaajat pystyivät vastaamaan asteikolla 1–5 ja kysymyksessä 13 kuinka usein he puolestaan näkevät Instagram mainontaa. Kysy- myksen 14 ja 16 sisälsivät molemmat väittämiä liittyen Instagram markkinointiin, johon vastaajat pystyivät vastaamaan asteikolla 1–5. Kysymykset 17–18 puolestaan sisälsivät kysymyksiä ja väittämiä liittyen julkisuuden henkilöihin ja vaikuttajiin.

Tutkimustulosten analysoinnin aloitin, kun olin saanut halutun määrän vastauksia. Webro- pol-työkalu mahdollisti vastausten siirron suoraan Exceliin, joka teki tutkimustulosten ana- lysoimisesta helppoa. Excelissä muodostin vastauksista kuvioita, joka toi opinnäytetyöhön selkeyttä. Avoimia vastauksia hahmotin sanapilvillä, jotka tein Wordart-sovelluksella. Tätä kautta vastaukset olivat helposti luettavissa. Tutkimustuloksia analysoin sekä prosentti- osuuksilla että keskiarvojen avulla.

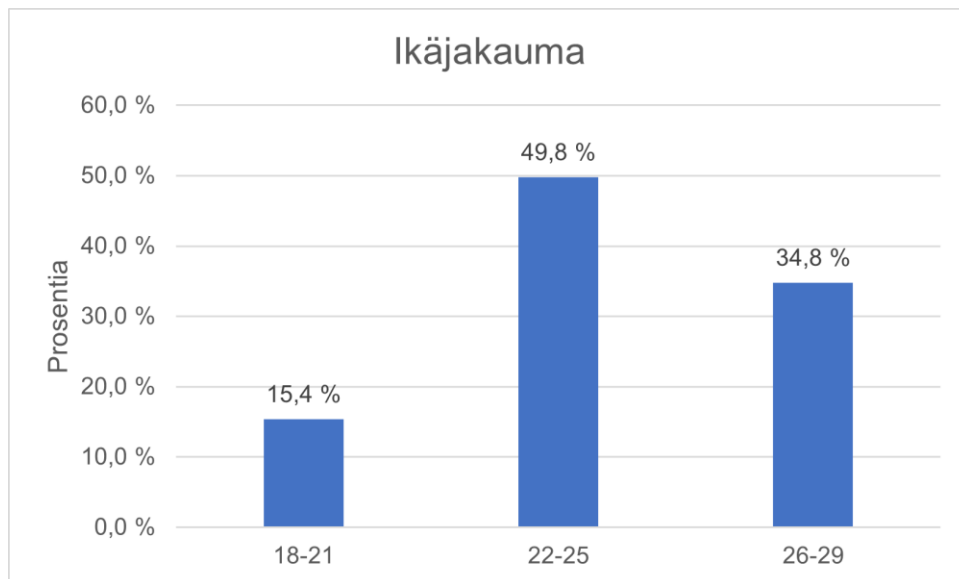


## 5 Tutkimuksen tulokset

Kyselylomake oli avoinna yhden vuorokauden ajan 24.4.–25.4. välisen aikana. Kyselylomakkeeseen vastauksia kertyi yhteensä 201 kappaletta. Kyselylomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä käsitteli vastaajien taustatietoja ja loput kysymykset itse Instagramin vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tämän kappaleen tarkoituksena on käydä huolellisesti kaikki kyselylomakkeen vastaukset läpi ja analysoida tutkimustuloksia. Kappaleen lopussa esitän tutkimuksen pohjalta johtopäätöksiä.

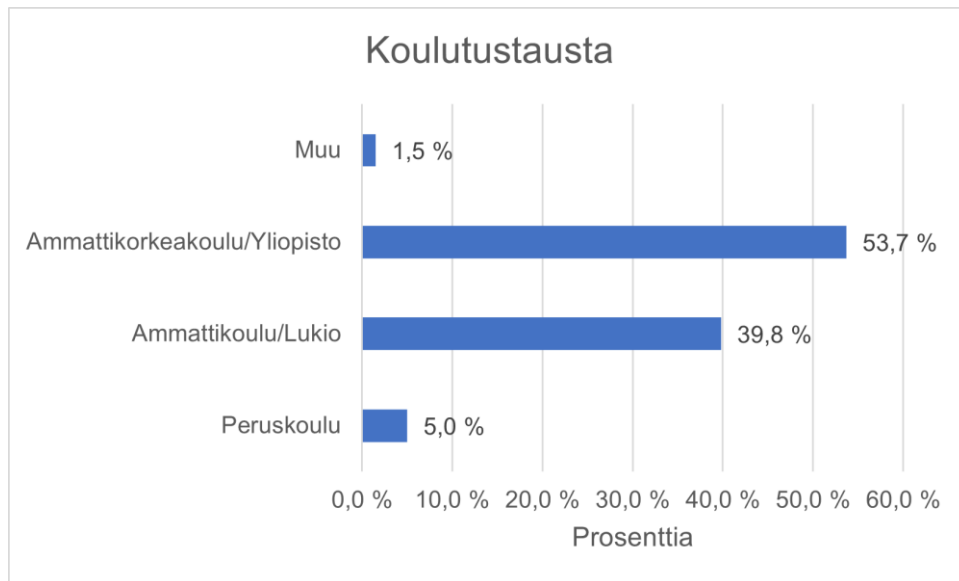
### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Kysely oli suunnattu 18–29-vuotiaille nuorille naisille, joten ikähaarukka jaettiin kolmeen osioon: 18–21-vuotiaat, 22–25-vuotiaat ja 26–29-vuotiaat. Kyselyyn vastasi yhteensä 201 henkilöä, joista 100 eli 49,8 % olivat 22–25-vuotiaita. Vastaajista 70 eli 34,8 % olivat 26–29-vuotiaita. Kyselylomakkeeseen vastasi vähiten 18–21-vuotiaita 15,4 prosentilla, joka vastasi 31 henkilöä. (kuvio 1.)



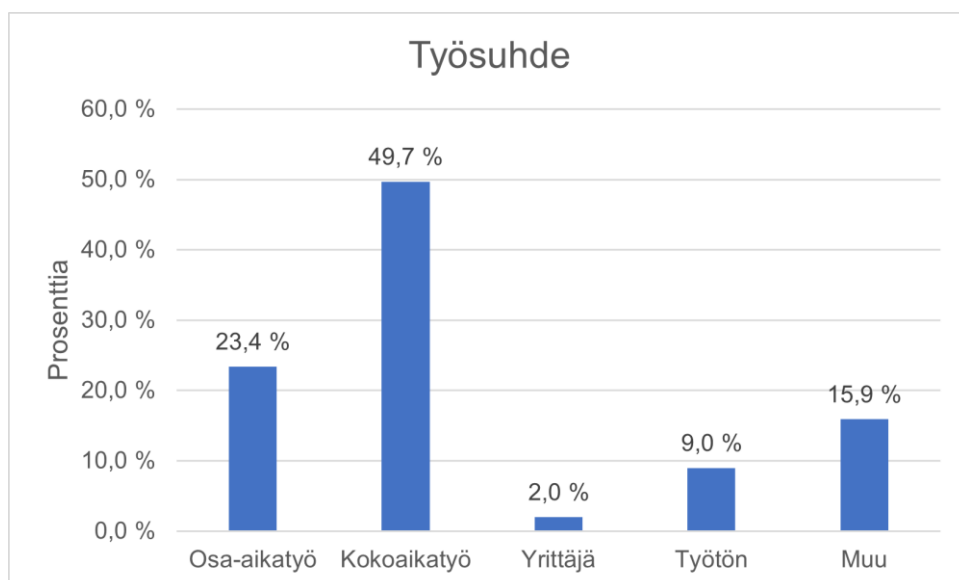
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien koulutustaustaa. Vastaajista 108 eli 53,7 % olivat käyneet joko ammattikorkeakoulun tai yliopiston. Vastaajista 80 eli 39,8 % olivat käyneet joko ammattikoulun tai lukion. Pelkän peruskoulun olivat käyneet 5,0 % vastaajista, eli 5 henkilöä. Kolme kyselyyn vastannutta henkilöä valitsi vaihtoehdon ”muu”, tarkoittaen että he olivat käyneet jonkin muun koulun, kuin edellä mainituista. (kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastaajien koulutustausta

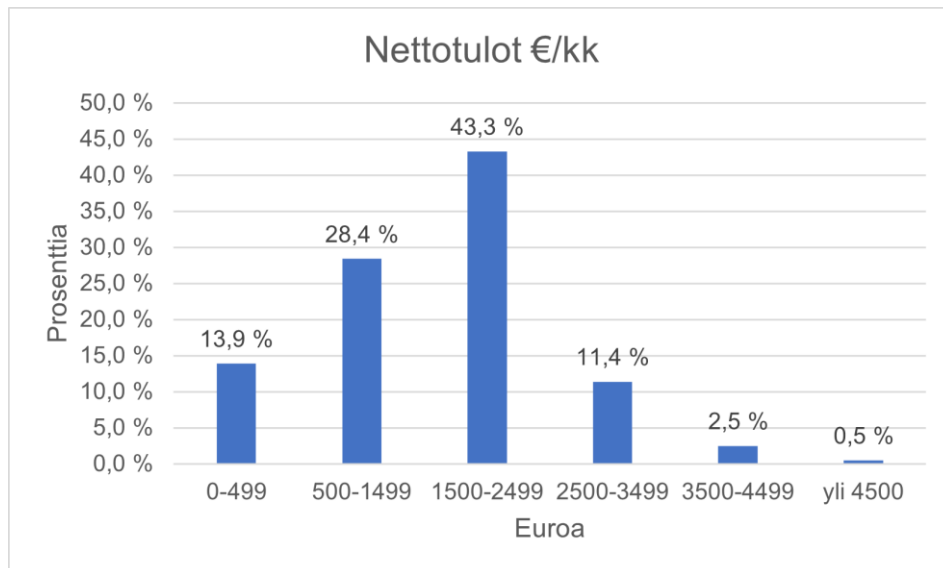
Kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien nykyistä työsuhdetta. Vastaajista 49,7 % eli 100 henkilöä, vastasi olevansa kokoaikatyössä. Vastaajista 23,4 % eli 47 henkilöä vastasi olevansa osa-aikatyössä. Vastaajista vain 2,0 % eli neljä henkilöä vastasi olevansa yrittäjiä ja 9,0 % eli 18 henkilöä puolestaan vastasi olevansa tällä hetkellä työttömänä. Loput kyselyyn vastanneista, eli 32 henkilöä 15,9 prosentin osuudella valitsi vaihtoehdon ”muu”, tarkoittaen että he olivat muussa työsuhteessa, kuin jossain edellä mainituista. (kuvio 3.)



Kuvio 3. Vastaajien ammatti

Taustatietojen viimeisessä eli neljännessä kysymyksessä kartoitettiin kyselyyn vastanneiden nettotuloja kuukaudessa. Vastausvaihtoehdot olivat jaettu kuuteen osioon, jotka olivat: 0–499 €/kk, 500–1944 €/kk, 1500–2499 €/kk, 2500–3499 €/kk, 3500–4499 €/kk ja yli

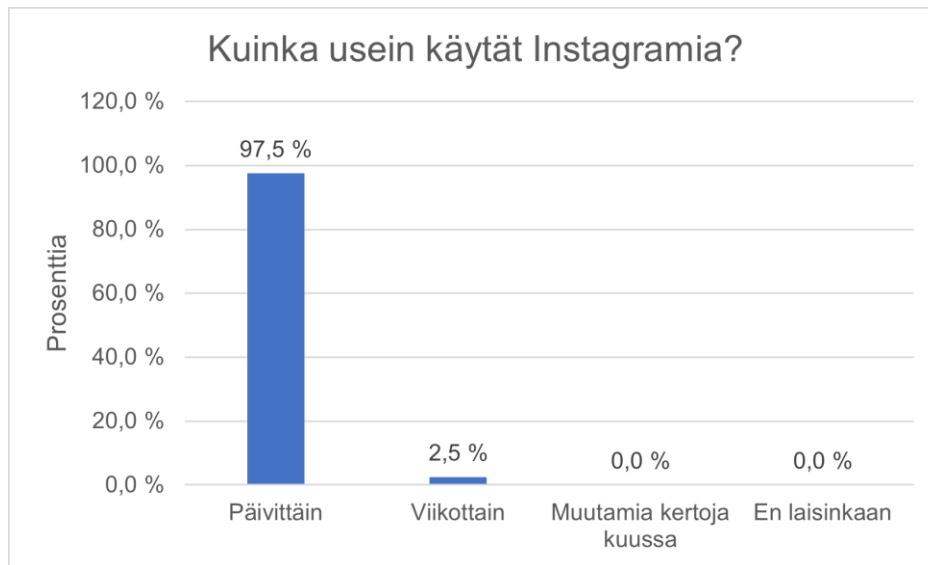
4500 €/kk. Vastaajista suurin osa eli 43,3 % ilmoitti nettotuloikseen 1500–2499 euroa kuukaudessa. Vastaajista 57 henkilöä eli 28,4 % ilmoitti puolestaan nettotulojen kuukaudessa olevan 500–1499 euroa. Vastaajista 28 ilmoitti tienaavansa kuukaudessa alle 500 euroa, joka vastaa 13,9 %. Vastaajista 23 eli 11,4 % ilmoitti tienaavansa kuukaudessa 2500–3499 euroa. Vastaajista vain kuusi henkilöä ilmoitti tienaavansa kuukaudessa nettotuloina yli 3500 euroa, joista yksi ilmoitti tienaavansa jopa yli 4500 euroa. (kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien nettotulot kuukaudessa

## 5.2 Tulokset avattuna

Kyselylomakkeen viidennessä kysymyksessä kysyttiin kuinka usein vastaajat käyttävät Instagramia. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: päivittäin, viikoittain, muutamia kertoja kuukaudessa ja en laisinkaan. Lähes jokainen kyselyyn vastanneesta kertoi käyttävänsä Instagramia päivittäin. Vastauksia myönteiseen vastataukseen tuli peräti 196 kappaletta, joka vastasi 97,5 %. Vain viisi henkilöä vastasi käyttävänsä Instagramia viikoittain, joka vastasi 2,5 prosenttia. Vastaajista kukaan ei käyttänyt Instagramia tätä harvemmin. Tutkimukseni kannalta tämä oli todella positiivista, sillä tutkimukseni koski nuorten naisten Instagramin käyttöä ja sen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. (kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien Instagramin käyttö

Kyselylomakkeen kuudennessa kysymyksessä oli erilaisia väittämiä, johon vastaajan piti valita mieluisin vastausvaihtoehto. Väittämät koskivat Instagramin käyttöä ja kuinka Instagram on vaikuttanut vastaajien käyttäytymiseen. Kysymyksessä hyödynnettiin Likertin asteikkoa, jossa vastaajat pystyivät valitsemaan mieluisimman vaihtoehdon numeroiden 1-5 väliltä. Numero 1 tarkoitti, että on täysin eri mieltä väitteen kanssa ja numero 5, että on puolestaan täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Muut vastausvaihtoehdot ilmaisivat näiden ääripäiden välimuotoja. (kuvio 6.)

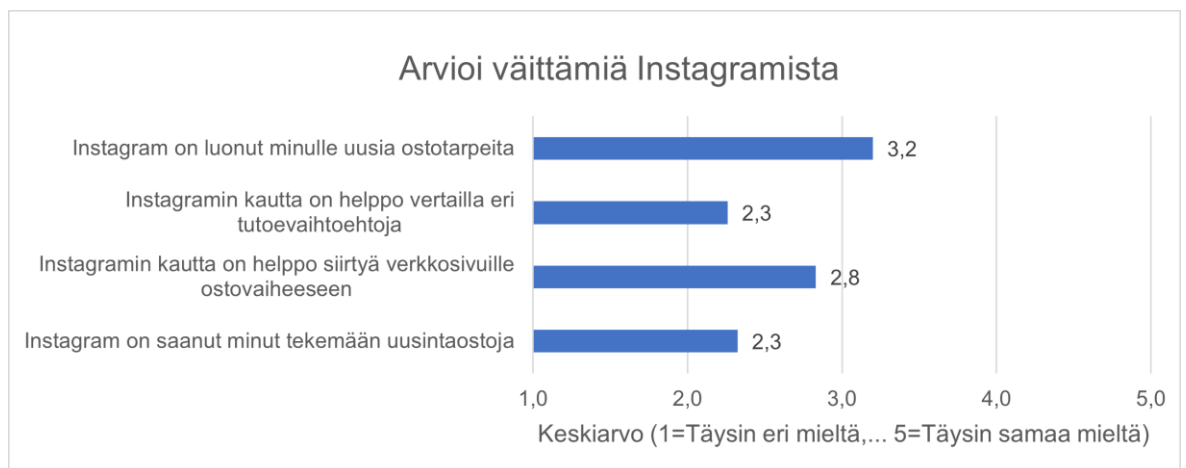
Kuviosta 6 ilmenee vastaajien keskiarvot erilaisiin väittämiin. Ensimmäinen väittämä oli ”Instagram on luonut minulle uusia ostotarpeita”, johon suurin osa vastaajista eli 49,3 prosenttia oli melko samaa mieltä. 9,9 % prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli 24,4 % vastanneista ja 12,4 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. 4 prosentilla ei ollut minkäänlaista mielipidettä. Keskiarvoksi täten tuli 3,2, joka asettui vastausvaihtoehtojen ”ei mielipidettä” ja ”melko samaa mieltä” väliin.

Toinen väittämä oli ”Instagramin kautta on helppo vertailla eri tuotevaihtoehtoja”, jonka kanssa 41,8 % oli täysin eri mieltä. Melko eri mieltä väitteen kanssa oli 21,9 % vastaajista ja mielipidettä ei ollut 7,4 prosentilla. Väitteen kanssa melko samaa mieltä oli 26,4 % ja täysin samaa mieltä 2,5 %. Keskiarvoksi täten tuli 2,3, joka asettui vastausvaihtoehtojen ”melko eri mieltä” ja ”ei mielipidettä” väliin. (kuvio 6.)

Kolmas väittämä oli ”Instagramin kautta on helppo siirtyä verkkosivuille ostovaiheeseen”, johon suurin osa vastaajista eli 37,8 % oli täysin eri mieltä ja 11,9 % melko eri mieltä. Vastaajista melko samaa mieltä väitteen kanssa oli 25,9 % ja täysin samaa mieltä 22,4 %.

Mielipidettä ei ollut kahdella prosentilla vastaajista. Keskiarvoksi tuli 2,8, joka asettuu vastausvaihtoehtojen ”melko eri mieltä” ja ”ei mielipidettä” väliin. (kuvio 6.)

Neljäs väittämä oli ”Instagram on saanut minut tekemään uusintaostoja”, josta suurin osa eli 45,8 % oli väitteen kanssa täysin eri mieltä. Vastanneista 12,9 % oli väitteen kanssa melko eri mieltä ja 15,9 % melko samaa mieltä. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 10,5 % vastanneista. Mielipidettä ei ollut 14,9 prosentilla. Keskiarvoksi tuli siis 2,3, joka asettuu vastausvaihtoehtojen ”melko eri mieltä” ja ”ei mielipidettä” väliin. (kuvio 6.)



Kuvio 6. Vastaajien mielipiteitä Instagramin käytöstä

Kyselylomakkeen seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, minkälaisia ostotarpeita Instagram on vastaajille luonut. Tämä oli monivalintakysymys, johon vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastauksia kertyi yhteensä 304 kappaletta. Vastaajat olivat eniten ostaneet vaatteita, jalkineita ja asusteita 86,8 prosentilla. Myös kauneus- ja terveystuotteiden osto oli todella vahvoilla 72,8 %. Vastaajista 27,8 prosenttia oli ostanut sisustustuotteita. Elokuvia, pelejä ja elektroniikkatuotteita olivat ostaneet alle 4 % vastaajista. Vastaajista 11 eli 7,3 valitsi vaihtoehdon ”muu” tarkoittaen, että he olivat ostaneet jotain muita tuotteita tai palveluita. (kuvio 7.) Vastaajat pystyivät avoimeen tilaan kirjoittamaan, minkälaisia muita ostotarpeita Instagram oli heille luonut. Avoimia vastauksia olivat esimerkiksi lemmikkitarvikkeet, ruoka, palvelut, kukat sekä elintarvikkeet. (kuvio 8.)





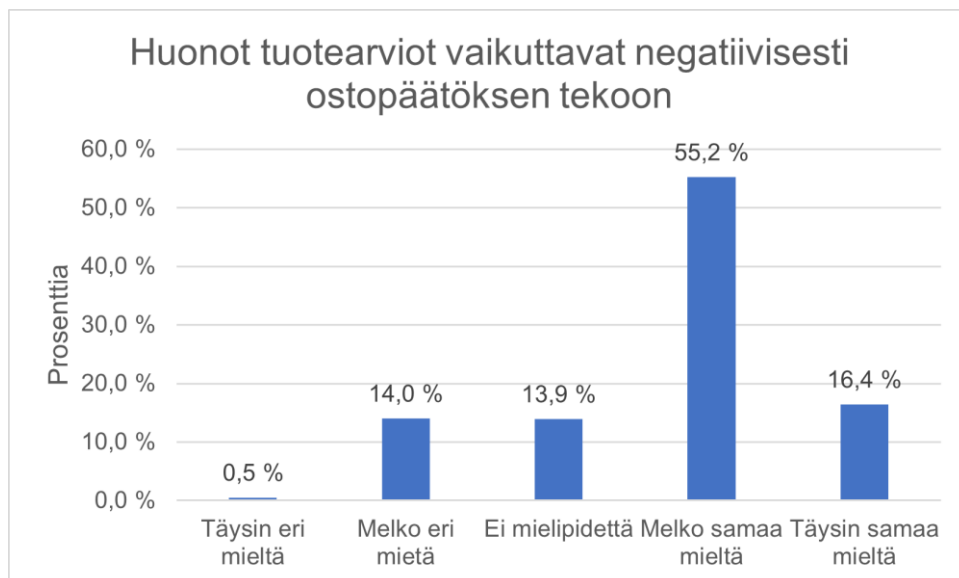






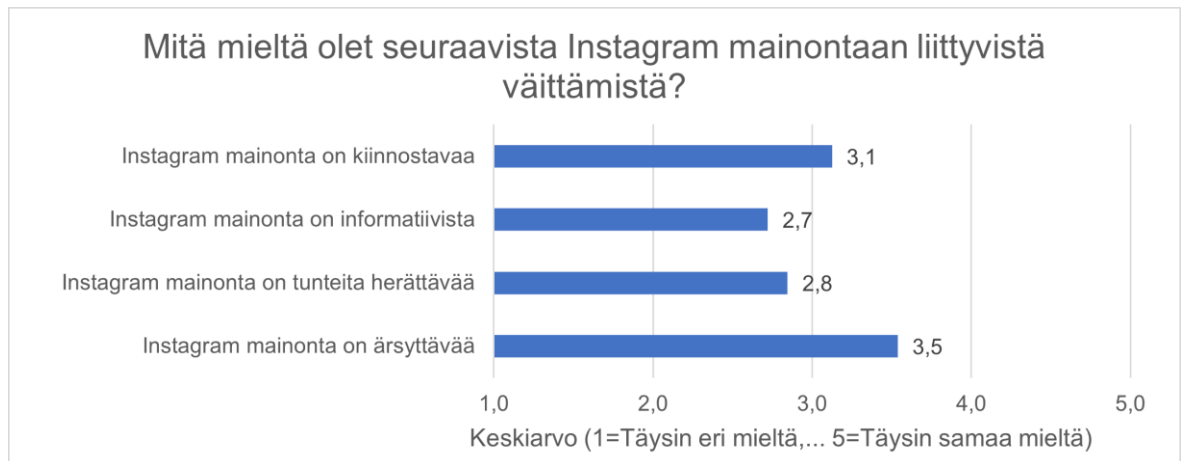
Kuvio 13. Vastaajien mielipiteitä ostokäyttäytymiseen liittyvistä väittämistä

Kyselylomakkeen 11. kysymyksessä esitettiin väittämä ”huonot tuotearviot vaikuttavat negatiivisesti ostopäätöksen tekoon”. Vastaajista 111 eli 55,2 % oli väittämän kanssa melko samaa mieltä ja puolestaan 33 eli 16,4 % täysin samaa mieltä. Vastaajista 13,9 prosentilla ei ollut mielipidettä asiaan. Loput 14,5 % olivat väittämän kanssa joko melko eri mieltä tai täysin eri mieltä. (kuvio 14.)



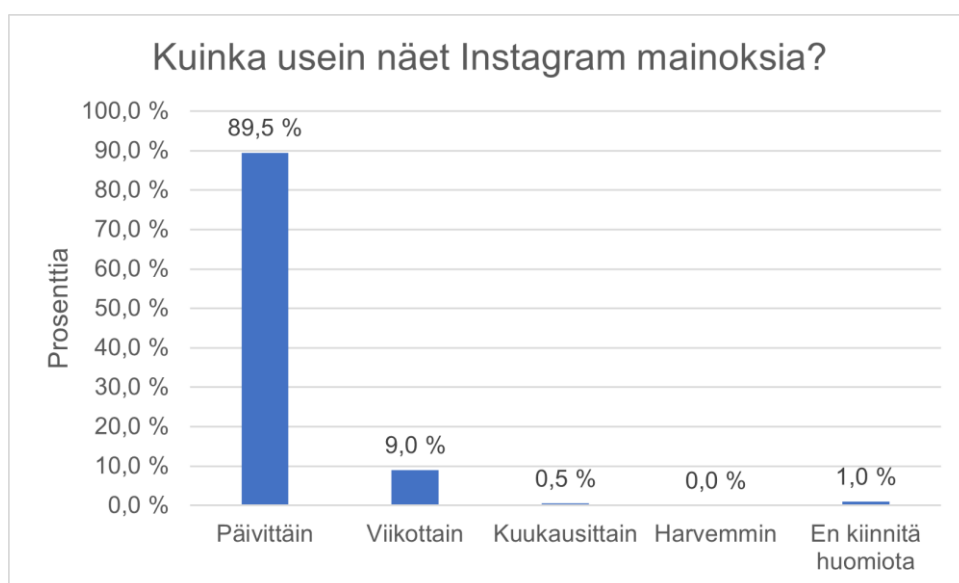
Kuvio 14. Negatiivisten tuotearvioiden vaikutus ostopäätöksen tekoon

Kyselylomakkeen 12. kysymyksessä vastaajille esitettiin erilaisia väittämiä liittyen Instagram mainontaan. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat väittämien ”Instagram mainonta on kiinnostavaa” sekä ”Instagram mainonta on ärsyttävää” kanssa. Näiden molempien vastausten keskiarvo oli yli 3. Kysymyksessä 12 esitettiin myös väittämät, että Instagram mainonta on informatiivista sekä tunteita herättävää, jossa puolestaan keskiarvot molemmissa oli noin 2,7–2,8, tarkoittaen että vastaajat olivat vähemmän näiden väittämien kanssa samaa mieltä. (kuvio 15.)

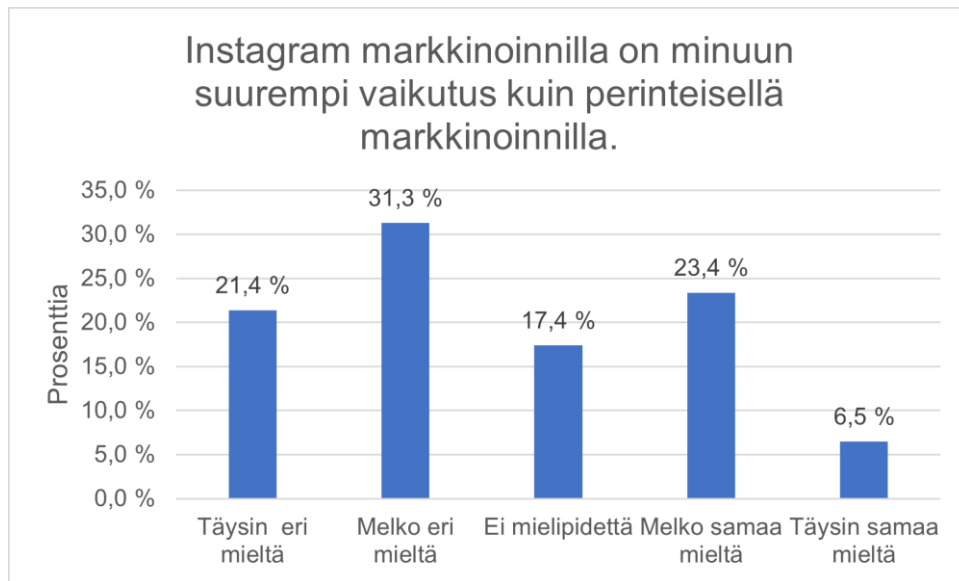


Kuvio 15. Vastaajien mielipiteitä liittyen Instagram mainontaan

Kysymyksessä 13 kysyttiin kuinka usein vastaajat näkevät Instagramissa mainoksia. Päivittäin mainoksia näkivät 89,5 % vastaajista ja puolestaan 9,0 % viikoittain. Alle 2,0 % vastaajista kertoi näkevänsä mainoksia kuukausittain tai että ei kiinnitä asiaan lainkaan huomiota. (kuvio 16.) Kysymyksessä 14 esitettiin väite ”Instagram markkinoinnilla on minuun suurempi vaikutus kuin perinteisellä markkinoinnilla”. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, joista vastaajat valitsivat heidän mielestään mieluisimman vastauksen. 31,3 % vastaajista oli väittämän kanssa melko eri mieltä ja 21,4 % täysin eri mieltä. Tämä tarkoittaa, että yli puolet vastaajista kokivat perinteisellä markkinoinnilla olevan suurempi vaikutus kuin Instagram markkinoinnilla. 17,4 % vastaajista oli sitä mieltä, että heillä ei ole asiaan minäkäänlaista mielipidettä. Noin 30,0 % vastaajista olivat väitteen kanssa joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. (kuvio 17.)

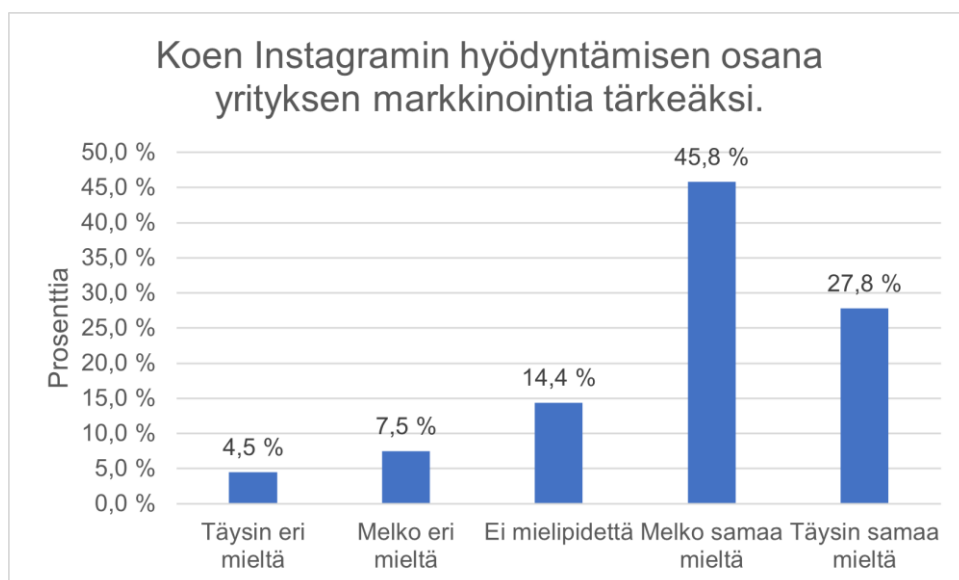


Kuvio 16. Mainosten näkyvyys Instagramissa



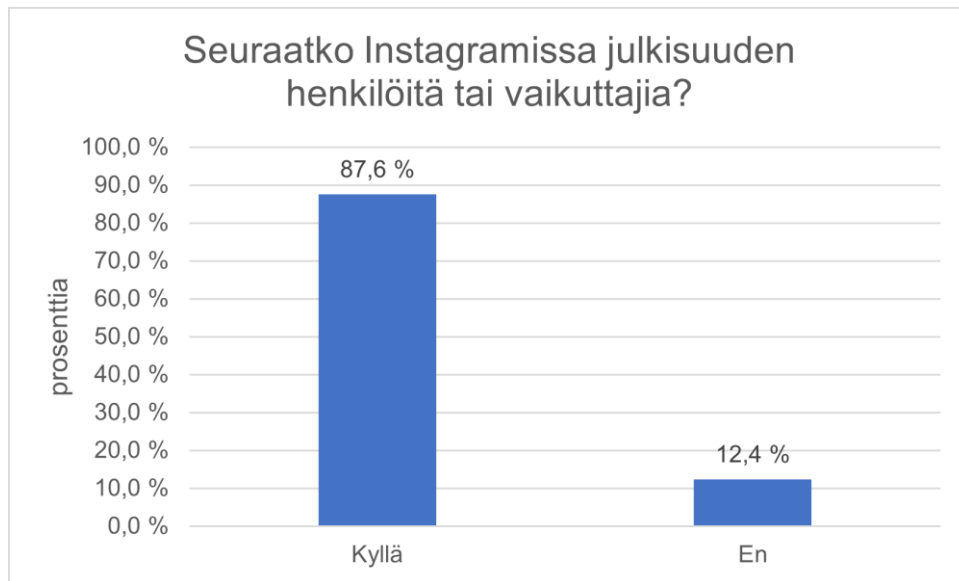
Kuvio 17. Instagram markkinoinnin vaikutus verrattuna perinteiseen markkinointiin

Kysymyksessä 15 esitettiin väite ”Koen Instagramin hyödyntämisen osana yrityksen markkinointia tärkeäksi”. Vastauksista ilmeni, että 45,8 % oli väitteen kanssa melko samaa mieltä ja 27,8 % täysin samaa mieltä. Alle 12 % vastaajista olivat väitteen kanssa eri mieltä ja puolestaan 14,4 % ei ollut mielipidettä asiaan. Vastauksista voidaan päätellä, että Instagramin hyödyntäminen osana yrityksen markkinointia on tärkeää. (kuvio 18.)



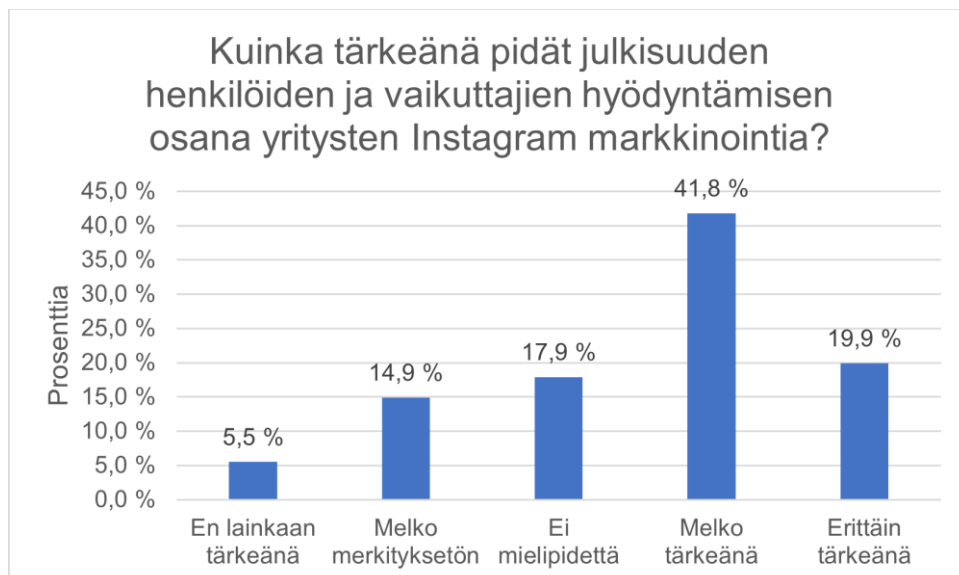
Kuvio 18. Instagram tärkeys osana yritysten markkinointia

Kyselylomakkeen 16. kysymyksessä selvitettiin, kuinka moni seuraajista seurasi julkisuuden henkilöitä tai vaikuttajia Instagramissa. Jopa 87,6 prosenttia, eli 176 vastaajaa seurasi julkisuuden henkilöitä tai vaikuttajia Instagramissa. Loput 12,4 % vastasi kysymykseen kieltävästi. (19.)



Kuvio 19. Julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien seuranta Instagramissa

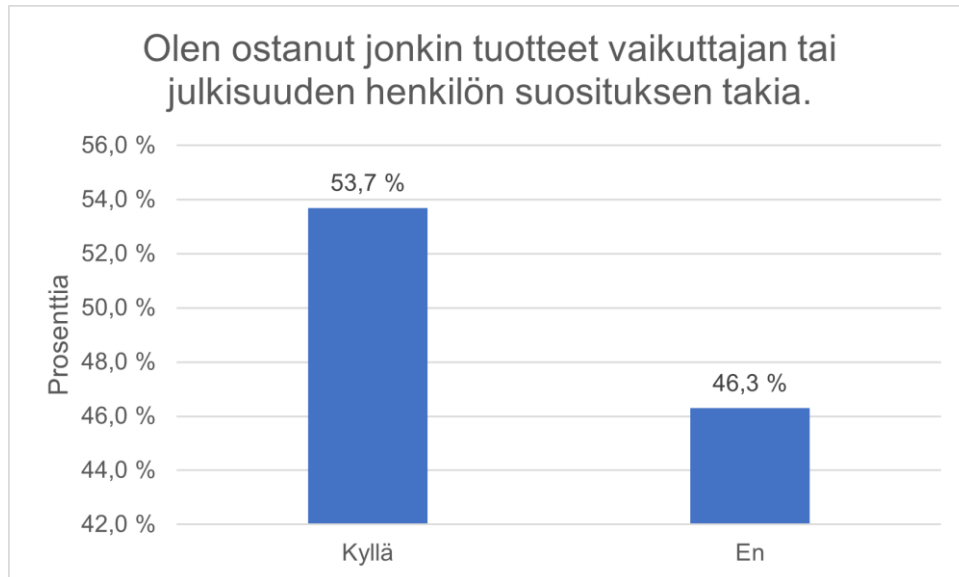
Kyselylomakkeen 17. kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan kuinka tärkeänä he pitävät julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien hyödyntämisen osana yritysten Instagram markkinointia. Vastaajista jopa 41,8 % olivat sitä mieltä, että julkkisten ja vaikuttajien hyödyntäminen osana yritysten Instagramin markkinointia on melko tärkeää ja 19,9 % piti sitä erittäin tärkeänä. Noin 20 % vastaajista ei pitänyt väittämää tärkeänä. Vastaajista 17,9 % ei ollut väitteeseen mielipidettä. (kuvio 20.)



Kuvio 20. Julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien hyödyntämisen tärkeys osana yritysten Instagram markkinointia

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, ovatko vastaajat ostaneet jonkin tuotteen vaikuttajan tai julkisuuden henkilön suosituksen takia. Vastaajista 108 eli 53,7 %

vastasi kysymykseen myönteisesti ja 46,3 % puolestaan vastasi kielteisesti. Täten voidaan todeta, että vaikuttajilla ja julkisuuden henkilöillä on vaikutusta nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. (kuvio. 21.)



Kuvio 21. Julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien mielipiteiden vaikutus ostokäyttäytymiseen

### 5.3 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Instagram vaikuttaa nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Jotta pääongelmaan saatiin vastaus, selvitettiin myös Instagramin merkitystä ostoprosessissa, minkälaista vaikutusta Instagramilla on ostokäyttäytymiseen, onko Instagram kannattava markkinointikanava sekä miten vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksen tekoon.

Taustakysymyksissä vastaajilta kysyttiin iän lisäksi heidän koulutustaustansa, ammattia sekä nettotuloja. Kuten luvussa 3.1 ilmenee, näillä demografisilla tekijöillä on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vastaajista yli puolet vastasi käyneensä joko ammattikorkeakoulun tai yliopiston ja puolestaan 39,8 % vastasi ylimmän koulutusasteen olevan ammattikoulu tai lukio. Vastaukset eivät yllättäneet minua, sillä kyseinen ikäluokka on juuri siinä vaiheessa elämää, että joko koulut ovat vielä kesken tai hakeudutaan jatkokoulutukseen. Vastaajista vajaa puolet ilmoitti olevansa kokoaikatyössä, kun taas 23,4 % osa-aikatyössä ja 2,0 % yrittäjiä. Vastauksissa oli huomattavissa yhtäläisyyksiä. Korkeakoulututkinnon käyneitä ja kokoaikatyössä olevia molempia oli noin 50 prosenttia, josta voidaan olettaa vastaajien mentyä työelämään valmistauduttuaan. Kysyttäessä vastaajien nettotuloja kuukaudessa, 43,3 % vastasi tulojensa olevan 1500–2499 € ja toiseksi suurin vas-

taus määrä oli 500–1499 € kuukaudessa. Vastaukset eivät yllättäneet, sillä kokoaikatyössä ja osa-aikatyössä olevien henkilöiden määrät pysyivät suurin pirtein samoissa prosentiosuuksissa.

Vastaajista peräti 97,5 % vastasi käyttävänsä Instagramia päivittäin. Osasin odottaa korkeaa vastausprosenttia, sillä Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista varsinkin 18–39-vuotiaiden keskuudessa, ja Instagramilla on eniten vaikutusta tämän ikäluokan ostokäyttäytymiseen. Tutkittaessa vastaajien ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia, saatiin selville, että Instagram on luonut yli puolelle vastaajista uusia ostotarpeita. Tyypillisimpiä ostotarpeita olivat erilaiset kulutustuotteet, kuten vaatteet sekä kauneus- ja sisustustuotteet. Mielenkiintoista oli, että kuitenkin vain 24,4 % vastaajista oli tehnyt heräteostoksia Instagramin takia. Olisin voinut odottaa suurempaa prosenttiosuutta heräteostosten tekoon, sillä kuten luvussa 3.3 tuli ilmi, sosiaalinen media voi herkästi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja herkästi saada kuluttajat tekemään heräteostoksia. Tutkittaessa Instagramia osana ostoprosessia, suurin osa vastaajista koki eri tuotevaihtoehtojen vertaamisen Instagramissa vaikeana. Suurin osa vastaajista ei myöskään ollut tehnyt uusintaostoja Instagramin takia. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan Instagram Shopping -ominaisuuden helppokäyttöisyyttä asteikolla 1–5. Vastaukset vaihtelivat todella paljon. Noin puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että Instagramin kautta siirtyminen verkkosivuille ostovaiheeseen on helppoa ja puolet sitä mieltä, että se on vaikeaa. Instagramin ollessa sosiaalisen median alusta, eikä verkkokauppa, kyseiset tutkimustulokset eivät yllätä. Kysyttäessä ostokäyttäytymiseen vaikuttajia tekijöitä, ilmeni että suurimmat tekijät olivat hinta, yrityksen imago sekä muiden henkilöiden mielipiteet. Kuten luvusta 3 kävi ilmi, nämä ovat yksiä suurimpia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Vastaajista lähes 90 % kertoi näkevänsä Instagram mainontaa päivittäin. Instagram on kiinnostanut osaansa monen yrityksen markkinointistrategiassa, jolloin on selvää, että yritysten mainoksia näkyy melkein jokaiselle Instagramia käyttävälle henkilölle. Kysyttäessä vastaajilta mielipiteitä Instagram mainontaan, vastaajat olivat eniten samaa mieltä sen kanssa, että Instagram mainonta on ärsyttävää mutta samalla kiinnostavaa. Kuten alaluvussa 2.3 kävi ilmi, visuaalisena alustana Instagram antaa yrityksille mahdollisuuden kertoa bränditarinaansa mielenkiintoisella tavalla, joten vastaajien mielipiteen Instagram mainonnan kiinnostavuudesta ei yllättänyt. Samalla vastaajat pitivät Instagram mainontaa ärsyttävänä. Yritysten tulisi kohdistaa mainokset oikealle kohderyhmälle, jolloin he tavoittaisivat juuri oikeita asiakkaita. Ilman kohdennusta käyttäjät voi kokea mainonnan hyvinkin ärsyttävänä, sillä heitä ei kiinnosta kyseinen sisältö. Vastaajista noin puolet olivat väitteen ”Instagram markkinoinnilla on minuun suurempi vaikutus kuin perinteisellä markkinoinnilla” kanssa eri mieltä ja noin 20 % ei ollut mielipidettä asian kanssa. Tarkoittaen, että suurin

osa vastaajista kokivat perinteisellä markkinoinnilla olevan heidän käyttäytymiseensä enemmän vaikutusta kuin Instagram markkinoinnilla. Mutta kuitenkin yli 60 % vastaajista koki Instagramin hyödyntämisen osana yrityksen markkinointia tärkeäksi. Vastauksista voidaan päätellä, että nykyinen Instagram markkinointi ei ole vielä täysin vaikuttanut vastaajiin. Mutta kuitenkin he kokevat Instagramin hyödyntämisen markkinoinnissa tärkeänä, sillä olihan Instagram lähes jokaisella vastaajalla päivittäisessä käytössä. Yritysten tulisi näin ollen hyödyntää Instagramia osana markkinointiaan.

Vastaajista lähes 90 % kertoi seuraavansa julkisuuden henkilöitä tai somevaikuttajia Instagramissa. Vastaajista noin 60 % piti julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien hyödyntämisen osana yrityksen Instagram markkinointia tärkeänä. Korkea prosenttimäärä ei yllättänyt, sillä kuten alaluvussa 2.4 tuli ilmi, varsinkin vaikuttajamarkkinoinnin tärkein sosiaalisen median alusta on Instagram. Vaikuttajat aitoudellaan pystyvät sitouttamaan yleisönsä yrityksen brändiä kohti. Vastauksista kuitenkin samalla ilmeni, että vastaajat kokevat perheenjäsenillä ja ystävillä olevan enemmän vaikutusta ostokäyttäytymiseen, kuin julkisuuden henkilöillä ja vaikuttajilla. Mitä läheisempiä suosittelijat ovat, sitä herkemmin myös kuluttajat ostavat suosituksen takia tuotteita. Yli 50 % vastaajista kertoi ostaneen jonkin tuotteen vaikuttajan tai julkisuuden henkilön suosituksen takia. Vastauksista voidaan näin ollen päätellä, että vaikuttajilla ja julkisuuden henkilöillä on suurta vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen.

## 6 Opinnäytetyön yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Instagramin vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Tietoperustan pohjalta luotu tutkimus pyrki selvittämään, miten Instagram vaikuttaa nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Luvun 2 mukaan sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja mullistanut yritysten tapaa markkinoida. Varsinkin lähivuosien aikana lisääntyneet sosiaalisen median kanavat on pitkälti ohjanneet yritysten tapaa vaikuttaa ihmisiin, ja siitä onkin tullut tärkeä osa monen yrityksen markkinointia. Perinteiseen markkinointiin verrattuna, sosiaalisessa mediassa on yhä tärkeämpää suhteiden luominen ja ylläpito. Sosiaalista mediaa ohjaavat erilaiset trendit, johon yritysten tulisi reagoida maksimoidakseen sen tuomat hyödyt markkinoinnissaan.

Opinnäytetyö keskittyi vain yhteen sosiaalisen median kanavaan, eli Instagramiin. Instagramin avulla ihmiset pystyvät jakamaan kuvia ja verkostoitumaan muiden kanssa. Instagram on kasvattanut suosiotaan käyttäjien keskuudessa, jota yritysten kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan. Instagram antaa yrityksille mahdollisuuden kertoa bränditarinaansa kiinnostavalla tavalla visuaalisten kuvien ja videoiden muodossa. Instagramissa yrityksen pysyvät harjoittamaan maksettua mainontaa, jonka avulla he pystyvät kohdentamaan mainoksensa tietyille kohderyhmälle ja tätä kautta pyrkiä saavuttamaan haluamansa tavoitteet. Yritykset ovat myös pystyneet entistä enemmän hyödyntämään vaikuttajia markkinoinnissaan, ja Instagramista onkin muodostunut yksi vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimmistä kanavista.

Luvussa 3 käsiteltiin ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä ostoprosessia kokonaisuudessaan. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat monet eri tekijät, niin ulkoiset kuin sisäisetkin. Ostoprosessissa on eri vaiheita, joita kuluttaja käy läpi. Kuitenkin ostoprosessi voi vaihdella suuresti kuluttajasta, tuotteesta, tilanteesta tai palvelusta riippuen. Sosiaalisessa mediassa henkilöt pystyvät jakamaan kokemuksiaan sekä arvosteluita, joka voi helposti vaikuttaa muiden henkilöiden ostokäyttäytymiseen.

Tietoperustan pohjalta toteutettiin tutkimus, jolla pyrittiin saamaan vastaus pääongelmaan, eli miten Instagram vaikuttaa nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Tutkimukseen vastasi yhteensä 201 ihmistä. 18–29-vuotiaiden keskuudessa Instagram on paljon käytetty sosiaalisen median kanava. Tutkimus osoittaa, että Instagramilla on jonkinlaista vaikutusta nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Vastaajista suurin osa vastasi Instagramin luoneen heille uusia ostotarpeita. Kuten luvussa 3 todettiin, niin muiden ihmisten mielipiteillä, hinnalla sekä yrityksen imagolla on vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. Instagram markkinoinnin hyödyntäminen osana yritysten markkinointia koettiin melko tärkeäksi, vaikkakin



Instagram mainonta koettiin jokseenkin ärsyttävänä, mutta samalla kiinnostavana. Suurin osa vastaajista oli edennyt ostoprosessin ostovaiheeseen julkisuuden henkilön suosituksen tai vaikuttajan suosituksen takia. Täten vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden hyödyntämistä osana yrityksen markkinointia pidettiin tärkeänä.

## 6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetin eli tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sille valittua kohdetta. Tässä tilanteessa tekemääni tutkimusta. Jotta tutkimus olisi pätevä, ei siinä saisi olla virheitä ja tulisi se suunnitella huolella ja tarkkaan. Tärkeää on osata kyselylomakkeessa kysyä oikeat kysymykset pohjautuen tutkimuksessa käytettyyn teoriaan. Reliabiliteetilla eli tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Jotta tutkimus olisi luotettava, tulisi sen olla toistettavissa. Yhdessä nämä kaksi muodostavat kokonaisluotettavuuden. (Vilkkä 2021, luku 3.)

Opinnäytetyöni suunnitteluvaiheessa määritin opinnäytetyölleni tavoitteet ja pää- sekä aliongelmat, joiden pohjalta toteutin tutkimukseni. Alkuperäinen suunnitelmani oli tutkia sosiaalisen median vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mutta koin tämän liian laajaksi aiheeksi. Siksi rajasin opinnäytetyöni koskemaan vain Instagramia sekä nuoria naisia. Täten pystyin tutkimaan aiheeni tarkemmin. Tietoperustassa avasin kaikki oleellimmat asiat liittyen tutkittavaan asiaan. Jotta tutkimus olisi täysin validi, olisi kyselylomakkeen kysymykset voitu muotoilla hieman eri tavalla. Kyselylomake vastasi tutkimusongelmaani, mutta samalla lomakkeessani oli myös muutamia täysin turhia kysymyksiä. Kyselylomake olisi pitänyt testata ennen julkaisua, mutta rajallisen aikani takia en kerennyt. Myös tutkimukseni reliabiliteetissa olisi parannettavaa. Jos sama tutkimus tehtäisiin uudestaan parin vuoden päästä, uskon vastausten olevan erilaisia. Suuremman reliabiliteetin olisi saanut, jos vastaajia olisi ollut enemmän, ja ikäjakauma tasainen. Koen että tutkimuksen kokonaisluotettavuudessa olisi parannettavaa.

## 6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Koko opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan hankala ja poikkesi täysin alkuperäisestä suunnitelmastani. Opinnäytetyöprosessin aloitin tammikuussa 2022. Tällöin itselläni oli mielessä täysin eri aihe sekä ajatuksena oli tehdä opinnäytetyö toimeksiantona. Kuitenkin pohdittuani asiaa ja tutkittuani aikaisempaa aiheeni, päätin sen vaihtaa. Koen, että aiheen valitseminen oli todella haastavaa ja täten hieman pitkitti koko opinnäytetyöprosessiä. Nykyiseen aiheeseen, eli Instagramin vaikutukseen nuorten naisten ostokäyttäytymiseen päädyin sen ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden takia. Itseäni on koko opiskeluaikanani kiinnostanut sosiaalinen media ja markkinointi, joten päätin, että aiheeni liittyisi tähän

jollakin tavalla. Kun vihdoinkin olin saanut aiheeni päätettyä ja rajattua nykyiseen muotoon, alkoi kenties opinnäytetyön haastavin osuus, eli tietoperustan teko. Tietoperustan kirjoittaminen vei itseltäni todella paljon aikaa, ja lähteiden etsiminen oli haastavampaa mitä kuvittelin. Tietoperustassani käytin niin kotimaisia kuin ulkomaalaisia lähteitä. Tekstin kääntäminen suomen kielelle vei todella kauan aikaa.

Tutkimusta varten tein kyselylomakkeen Webropol-työkalun avulla, joka oli jo entuudestaan minulle tuttu työkalu. Itse lomakkeen teko ei ollut vaikeaa, mutta kysymysten muotoilu puolestaan olikin haastavampaa mitä odotin. Olin jo varhaisessa vaiheessa päättänyt, että jaan kyselylomakkeen tunnettuihin Facebook -ryhmiin saadakseni mahdollisimman paljon vastaajia. Tosin rajallisen ajan takia, kyselylomake kerkesi olemaan vain hetken julkisena ja vastauksia sain kerättyä 201 kappaletta. Tutkimustulosten analysointi osoittautui yllättävän yksinkertaiseksi. Webropolin kautta vastaukset sai suoraan siirrettyä Exceliin, jossa tulokset sai kätevästi muutettua taulukoiksi. Tämä teki tutkimustulosten analysoimisesta helppoa.

Olin laatinut itselleni aikataulun, jonka mukaan minun piti opinnäytetyötä kirjoittaa. Minun oli tarkoitus aloittaa opinnäytetyön teko jo aikaisin tammikuussa ja palauttaa opinnäytetyö hyvissä ajoin huhtikuun puolessa välissä. Todellisuudessa aloitin tekemään opinnäytetyötä kunnolla vasta huhtikuussa, ja kirjoittamiselle minulle jäi aikaa alle kuukausi. Työharjoitteluni tein sosiaalisen median markkinoinnin yrityksessä, joka puolestaan tuki opinnäytetyön aihetta. Mutta kuitenkin rajallinen aika vaikutti suuresti koko opinnäytetyöprosessiin. En antanut kuitenkaan rajallisen ajan vaikuttaa valmistumisajankohtaani, jonka olin päättänyt olevan kesällä 2022. joten opinnäytetyö valmistui toukokuun puoliväliin mennessä.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli hyvin opettavainen. Opin entistä enemmän sosiaalisesta mediasta ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä sekä samalla itsestäni. Olin koulussa suorittanut useita markkinoinnin kursseja, jotka auttoivat minua tämän opinnäytetyön tekemisessä. Samalla sosiaalisesta mediasta ja ostokäyttäytymisestä on kirjoitettu niin paljon kirjoja, raportteja ja muita julkaisuja, jotka syvensivät tietojani aiheesta. Olen tyytyväinen valintaani tehdä tutkimustyyppinen opinnäytetyö, sillä Instagramin vaikutuksista ostokäyttäytymiseen oli mielenkiintoista tutkia. Itse kuulun kyseiseen kohderyhmään ja oli mielenkiintoista nähdä, kuinka ikäiseni vastasivat. Tulokset olivat mielestäni suurelta osin odotettavissa, mutta oli myös yllättävää nähdä, kuinka paljon vastaukset erosivat esimerkiksi omista mielipiteistäni ja olettamuksestani asiaan.

## Lähteet

Abidin, C., Highfield, T & Leaver, T. 2020. Instagram: Visual Social Media Cultures. Polity Press. Cambridge.

About Instagram 2020. Introducing Instagram Reels. Luettavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Luettu: 26.3.2022.

Aragnocillo, L. & Orus, C. 2017. Impulse buying behaviour: an online-offline comperative and the impact of social media. Spanish Journal of Marketing. 22, 1, s. 42-62.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2017. Marketing: an introduction. 13. uudistettu painos. Pearson Education Limited. Harlow, Essex. E-kirja. Luettu: 10.4.2022

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R & Stephen, A. 2020. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 1, s. 79-95.

Bazar Helsinki 2020. Instagram feed – mikä se on ja miten sellainen suunnitellaan? Luettavissa: <https://www.bazarhelsinki.fi/post/instagram-feed-mik%C3%A4-se-on-ja-kuinkasellainen-suunnitellaan>. Luettu: 26.3.2022.

Bayer, J., Trieu, P & Ellison, N. 2020. Social media elements, ecologies, and effects. Annual Review of Psychology, 71, s. 471–497.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.4.2022

Business Instagram. Mikä On Instagram syöte? Luettavissa: <https://business.instagram.com/instagram-feed>. Luettu: 26.3.2022

Chahat, C. & Sachin, G 2020. Impact of social media on Consumer Behaviour. International Journal of Creative Research Thoughts. 8, 6, s.1-19.

Entrepreneur 2021. 4 Reason why you need to be making Instagram reels in 2021. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/367075> Luettu: 26.2.2022.

Generaxion 2022. Instagram-mainonta – näin markkinoit tehokkaasti Instagramissa. Luettavissa: <https://www.generaxion.com/fi/instagram-mainonta-nain-markkinoit-tehokkaasti-instagramissa/> Luettu: 21.3.2022.

Gil, Carlos. 2020. The end of marketing: humanizing your brand in the age of social media and AI. Kogan Page Limited. Lontoo. E-kirja. Luettu: 10.2.2022.

Gosome. 2021. Miksi ottaa käyttöön Instagram-yritystili. Luettavissa: <https://gosome.fi/blogi/miksi-ottaa-kayttoon-instagram-yritystili/>. Luettu: 12.2.2022.

Grönroos, Christian. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.2.2022.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.2.2022.

Hubspot 2021. Instagram stories: Ehat they are and how to make one like a pro. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories>. Luettu: 22.3.2022

IAB Finland. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Luettavissa: [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf). Luettu: 11.2.2022.

Instagram Business Team. 19.5.2020. Introducing: Shops on Instagram. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/introducing-shops-on-instagram> Luettu: 8.5.2022

Instagram Ohje- ja tukikeskus 2022. Instagram-syötteen toimintaperiaate. Luettavissa: <https://help.instagram.com/1986234648360433>. Luettu: 26.3.2022.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.2.2022

Laki holhoustoimesta 442/1999.

Lähdevuori, J. 2021. Social media marketing trends 2021: The global indie insight. Kurio. Helsinki. Luettavissa: <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2021/01/Social-Media-Marketing-Trends-2021-Report-by-thenetworkone-x-kurio.pdf>. Luettu: 12.2.2022.

Meltwater. 2022. The State of social media 2022. Meltwater. San Francisco.

Luettavissa: [https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/fe6d4edf-206b-4f5b-8c63-2d8edbc8989a\\_State+of+Social+Media+2022+Report\\_Meltwater.pdf](https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/fe6d4edf-206b-4f5b-8c63-2d8edbc8989a_State+of+Social+Media+2022+Report_Meltwater.pdf). Luettu: 28.2.2022.

Nuorisolaki 1285/2016.

Raassina, P. & Rantanen, M. 2021. Mediamainonnan määrä laski -3 & vuoden ensimmäisellä kvartaalilla. IAB Finland & Kantar TNS Oy. Helsinki. Luettavissa: [https://www.kantar.fi/sites/default/files/mediamainonnan\\_maara\\_q1\\_2021.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/mediamainonnan_maara_q1_2021.pdf). Luettu: 2.2.2022.

Singh, M. 2020. Instagram marketing – The ultimate marketing strategy. International Journal of Advance and Innovation Research. 7, 1, s. 379-382.

Statista Research Department. 2022. Global social networks ranked by number of users 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#professional>. Luettu: 3.2.2022.

Sudha, M. 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. Journal of Indian Management, 14, 3, s. 14–30.

Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2020. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Luettavissa: [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_fi.pdf](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf). Luettu: 11.2.2022.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi 2007. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.5.2022


Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 10.5.2022

YouGov 2022. Social Shopping. YouGov Whitepaper. Lontoo. Luettavissa: [https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/Nordics%20YouGov-Social%20Shopping-White%20paper-final.pdf?mkt\\_tok=NDY0LVZISC05ODgAAAGDwuWRgZusVK-zJYf\\_K8Y\\_nv5\\_KHHA7\\_KgnHuk5fNbce33K6VIXQN-luY\\_gIUasc2l1C5annKFOcP93tQSjCwS67CuG7DpF6KJfVqLdluwz9f3aA](https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/Nordics%20YouGov-Social%20Shopping-White%20paper-final.pdf?mkt_tok=NDY0LVZISC05ODgAAAGDwuWRgZusVK-zJYf_K8Y_nv5_KHHA7_KgnHuk5fNbce33K6VIXQN-luY_gIUasc2l1C5annKFOcP93tQSjCwS67CuG7DpF6KJfVqLdluwz9f3aA). Luettu: 16.4.2022

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

### Instagramin vaikutus ostokäyttäytymiseen

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

**Taustatiedot**

**1. Ikä? \***

18-21

22-25

26-29

**2. Koulutus? \***

Peruskoulu

Ammattikoulu/Lukio

Ammattikorkeakoulu/Yliopisto

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**3. Työsuhte? \***

Osa-aikatyö

Kokoaikatyö

Yrittäjä

Työtön

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**4. Nettotulot €/kk? \***

0-499 €

500-1499 €

- 1500-2499 €  
 2500-3499 €  
 3500-4499 €  
 yli 4500 €

### Instagram ja ostokäyttäytyminen

#### 5. Kuinka usein käytät Instagramia? \*

- Päivittäin  
 Viikottain  
 Muutamia kertoja kuussa  
 En laisinkaan, miksi? \_\_\_\_\_

#### 6. Arvioi väittämiä Instagramista asteikolla 1-5. (1=Täysin eri mieltä,...5=Täysin samaa mieltä) \*

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei mielipidettä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Instagram on luonut minulle uusia ostotarpeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagramin kautta on helppo vertailla eri tuteovaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagramin kautta on helppo siirtyä verkkosivuille ostovaiheeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram on saanut minut tekemään uusintaostoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 7. Jos Instagram on luonut sinulle ostotarpeita, niin minkälaisia tuotteita tai palveluita olet ostanut? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Vaatteita, jalkineita, asusteita  
 Kauneus- ja terveystuotteita  
 Sisustustuotteita

- Elokuvia, pelejä
- Elektroniikkatuotteita
- Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

**8. Oletko tehnyt heräteostoksia Instagramin takia? \***

- Kyllä, minkälaisia? \_\_\_\_\_
- En

**9. Oatko selvää tuotteen ominaisuuksista ennen ostopäätöksen tekoa? \***

- Kyllä, mistä? \_\_\_\_\_
- En

**10. Mitä mieltä olet seuraavista ostokäyttäytymiseen liittyvistä väittämistä? \***

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei mielipidettä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Instagramissa esiintyvät mainokset vaikuttavat ostopäätöksen tekoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkisten ja vaikuttajien mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksen tekoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheen ja ystävien mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksen tekoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden henkilöiden tekemät arvostelut vaikuttavat ostopäätöksen tekoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen imago vaikuttaa ostopäätöksen tekoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta vaikuttaa ostopäätöksen tekoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Huonot tuotearviot vaikuttavat ostopäätökseni tekoon negatiivisesti. \***

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä



- Ei mielipidettä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

### Instagram ja ostokäyttäytyminen

#### 12. Mitä mieltä olet seuraavista Instagram mainontaan liittyvistä väittämistä? \*

\*

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei mielipidettä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Instagram mainonta on kiinnostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram mainonta on informatiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram mainonta on tunteita herättävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram mainonta on ärsyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 13. Kuinka usein näet Instagramissa mainoksia? \*

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En kiinnitä huomiota

#### 14. Instagram markkinoinnilla on minuun suurempi vaikutus kuin perinteisellä markkinoinnilla. \*

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei mielipidettä
- Melko samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

**15. Koen Instagramin hyödyntämisen osana yrityksen markkinointia tärkeäksi. \***

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei mielipidettä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

**16. Seuraatko Instagramissa julkisuuden henkilöitä tai vaikuttajia? \***

- Kyllä
- En

**17. Kuinka tärkeänä pidät julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien hyödyntämisen yritysten Instagram markkinoinnissa? \***

- En lainkaan tärkeänä
- Melko merkityksetön
- Ei mielipidettä
- Melko tärkeänä
- Erittäin tärkeänä

**18. Olen ostanut jonkun tuotteen vaikuttajan tai julkisuuden henkilön suosituksen takia? \***

- Kyllä
- En