



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	26.4.2019
Tekijä(t)	Anna Kuutio-Anttila	Matrikkelinumero	419980
		Sivumäärä	92 s. + liitteet
Otsikko	Kuluttajien motivaatiot tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa		
Ohjaaja(t)	KTT Jaana Tähtinen		

#### Tiivistelmä

Kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottama brändisisältö on jatkuvasti lisääntyvä brändiviestinnän muoto, jonka on todettu vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen huomattavasti enemmän kuin perinteisen markkinointiviestinnän. Kuluttajien tuottaman brändisisällön nopea lisääntyminen ja sen merkittävä vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen ovat tehneet siitä keskeisen kiinnostuksen kohteen niin tutkijoiden kuin markkinoijien keskuudessa. Akateemisessa maailmassa onkin myönnetty aiheen tutkimisen tärkeys samalla, kun siellä on tunnustettu aihealueen tutkimuskirjallisuuden vähäisyys.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saavuttaa ymmärrys siitä, miksi kuluttajat tuottavat brändisisältöä sosiaalisessa mediassa. Siten, tämän tutkimuksen tavoitteena on myös muodostaa empiirisesti perusteltu kuvaus kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kontekstiksi sosiaalisen median kanavista valittiin Instagram, koska kuluttajien motivaatioita brändisisällön tuottamiseen ei ollut aikaisemmin tarkasteltu sen yhteydessä.

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja tutkimusaihetta lähestyttiin abduktiivisesta eli teoriasidonnaisesta näkökulmasta, jossa teorian avulla pyrittiin tulkintojen tekemiseen tutkimuksessa kerätystä empiirisestä tutkimusaineistosta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Empiirisen tutkimusaineiston analyysi perustui tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen eli aikaisemman tutkimustiedon perusteella muodostettuun kuvaukseen kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa.

Tämä tutkimus vahvistaa kuuden aikaisemmassa tutkimuksessa havaitun motivaation vaikuttavan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen myös Instagramin kontekstissa. Nämä motivaatiot ovat sosiaalinen vuorovaikutus, henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen, vaikutusvallan käyttäminen, kyvykkyyden tunne, palkkion saaminen ja toisten kuluttajien auttaminen. Kahden aikaisemmassa tutkimuksessa ilmenneen motivaation eli itsenäisyyden tunteen ja itsensä viihdyttämisen ei puolestaan havaita tämän tutkimuksen kontekstissa vaikuttavan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen. Tässä tutkimuksessa ilmenee myös sellaisia näkemyksiä, joiden pohjalta määritellään kaksi uutta kuluttajien brändisisällön tuottamiseen vaikuttavaa motivaatiota: brändin auttaminen ja brändirakkaus.

Asiasanat	Kuluttajien tuottama brändisisältö, motivaatio, sosiaalinen media, Instagram
Muita tietoja	







**TURUN  
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

**KULUTTAJIEN MOTIVAATIOT TUOTTA  
BRÄNDISISÄLTÖÄ SOSIAALISESSA  
MEDIASSA**

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Anna Kuutio-Anttila

Ohjaaja:

KTT Jaana Tähtinen

26.4.2019

Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	9
1.1	Tutkimuksen tausta .....	9
1.2	Tutkimusaukko.....	10
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma .....	11
1.4	Tutkimuksen konteksti .....	12
1.5	Tutkimuksen rajaukset .....	14
1.6	Tutkimusstrategia .....	14
1.7	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	16
1.8	Tutkimuksen rakenne .....	17
2	KULUTTAJIEN JA BRÄNDIEN VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	19
2.1	Kuluttajien brändeihin liittyvä sosiaalisen median käyttö .....	19
2.2	Sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö.....	20
2.2.1	Yritysten tuottama sisältö .....	21
2.2.2	Kuluttajien tuottama sisältö .....	21
2.2.3	Kuluttajien tuottama brändisisältö .....	22
2.2.4	Elektroninen suusanallinen viestintä.....	24
3	KULUTTAJAN MOTIVAATION MUODOSTUMINEN JA VAIKUTUS BRÄNDISISÄLLÖN TUOTTAMISEEN.....	25
3.1	Motivaatio .....	25
3.1.1	Motivaatio käsitteenä.....	25
3.1.2	Sisäinen motivaatio.....	27
3.1.3	Ulkoinen motivaatio.....	28
3.1.4	Motivaation tutkiminen.....	29
3.2	Kuluttajien motivaatiot tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa .....	30
3.2.1	Aikaisempi tutkimus .....	30
3.2.2	Motivaatioiden kuvaus.....	33
3.2.3	Tutkimuksen viitekehys .....	36
4	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA.....	39
4.1	Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat .....	39
4.2	Tutkimuksen päättelytapa .....	40
4.3	Tutkimusmenetelmä .....	41

4.4	Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen .....	41
4.4.1	Tutkimusaineiston keruu.....	41
4.4.2	Tutkimusaineiston analyysi .....	44
5	TULOKSET.....	47
5.1	Empiirisen aineiston yleiset havainnot.....	47
5.2	Sosiaalinen vuorovaikutus .....	50
5.3	Henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen.....	54
5.4	Vaikutusvallan käyttäminen.....	57
5.1	Palkkion saaminen .....	59
5.1	Kyvykkyyden tunne .....	60
5.2	Altruismi .....	61
5.2.1	Toisten kuluttajien auttaminen.....	62
5.2.2	Brändin auttaminen.....	64
5.3	Brändirakkaus .....	66
5.4	Empiirisen tutkimuksen yhteenveto .....	68
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	72
6.1	Yhteenveto .....	72
6.2	Teoreettiset johtopäätökset.....	74
6.3	Liikkeenjohdolliset suositukset.....	78
6.4	Tutkimuksen laadun arviointi .....	80
6.4.1	Reliabiliteetti.....	81
6.4.2	Valideetti.....	82
6.4.3	Yleistäminen .....	83
6.5	Tutkimuksen rajoitukset.....	84
6.6	Jatkotutkimusehdotukset.....	85
	LÄHTEET.....	87
	LIITE 1 HAASTATTELURUNKO.....	93

## KUVIOT

Kuvio 1	Sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö .....	20
Kuvio 2	Kuluttajien motivaatiot tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa	37
Kuvio 3	Empiirisen tutkimusaineiston analyysin perusteella muokattu viitekehys.....	69

## TAULUKOT

Taulukko 1	Yhteenveto tutkimuksen kirjallisuuskatsaukseen sisällytetyistä aikaisemmista tutkimusaihetta käsittelevistä tutkimuksista .....	31
Taulukko 2	Aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa havaitut kuluttajien brändisisällön tuottamiseen vaikuttavat motivaatiot .....	32





# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Yritysten markkinointiviestintäympäristö on muuttunut perustavanlaatuisesti viimeisten vuosikymmenten aikana. Digitaalisen teknologian kehitys, internet ja Web 2.0 -teknologioihin perustuvat sosiaaliset verkkoviestintäympäristöt ovat muuttaneet perusteellisesti ihmisten tapaa kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa keskenään. (Keller 2009, 139.) Markkinointiviestinnän kenttä on puolestaan muuttunut monimutkaiseksi ja dynaamiseksi perinteisen ja vuorovaikutteisen median yhdistelmäksi. Muutoksen seurauksena perinteinen media kamppailee markkinoiden lisääntyneen segmentoitumisen kanssa, kun taas vuorovaikutteinen media pystyy uudella tavalla vastaamaan markkinoiden hajanaisuuteen. (Poch & Martin 2015, 305; Daugherty ym. 2008, 16.)

Sosiaalinen media on muuttanut kauttaaltaan perinteistä markkinointiviestintää tarjoamalle kuluttajille mahdollisuuden uudenlaiseen, verkossa tapahtuvaan, kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalinen media on myös tarjonnut kuluttajille mahdollisuuden tuottaa sisältöä mistä tahansa aiheesta sekä mahdollisuuden jakaa tuottamansa sisältö verkossa muille kuluttajille. (Saridakis ym. 2016, 1062; Schivinski & Dabrowski 2016, 189.) Sisällöntuotanto ja toisiin kuluttajiin vaikuttaminen on toki ollut kuluttajille mahdollista muiden medioiden kautta jo aikaisemminkin. Web 2.0 -teknologioihin perustuvat sosiaaliset verkkoviestintäympäristöt ovat kuitenkin nostaneet vaikuttamisen mahdollisuudet aivan uudelle tasolle, kun tavalliset kuluttajat voivat viestiä niissä ennennäkemättömän helposti suurille yleisöille ja vaikuttaa lukemattomaan määrään ihmisiä. (Daugherty ym. 2008, 16.)

Brändinhallinnan näkökulmasta sosiaalinen media on mahdollistanut kuluttajien omien, brändejä koskevien näkemysten jakamisen ja toisten kuluttajien brändejä koskeviin näkemyksiin vaikuttamisen (Kim & Johnson 2016, 98). Lisäksi sosiaalinen media korvaa yhä useammin perinteisen median kuluttajien etsiessä tietoa ja toisten kuluttajien mielipiteitä brändeistä. Muutoksen seurauksena brändinhallinta ei ole enää täysin yritysten omissa käsissä: yritykset eivät ole enää ainoa brändiviestinnän lähde, vaan kuluttajat osallistuvat brändiviestintään sosiaalisessa mediassa itse tuottamallaan brändisisällöllä. (Schivinski & Dabrowski 2016, 189, 191.)

Sosiaalisen median myötä kuluttajat ovat muuttuneet myös aikaisemmin pääosin passiivisista brändiviestinnän vastaanottajista aktiivisiksi brändiviestien tuottajiksi ja jakajiksi (Azar ym. 2016, 154; Kim & Johnson 2016, 98). Siten brändiviestinnän demokratisoitumisen seurauksena merkittävä valta brändiviestinnässä on siirtynyt markkinoijilta kuluttajille ja brändiviestintää tapahtuu jatkuvasti yritysten tahdosta riippumatta (Kietzmann ym. 2011, 242; Azar ym. 2016, 154).

Kuluttajien tuottama brändisisältö on nopeasti kasvava brändiviestinnän muoto, jonka avulla kuluttajat ilmaisevat itseään ja kommunikoiivat verkossa muiden kuluttajien kanssa (Enginkaya & Yilmaz 2014, 220). Kuluttajien tuottama brändisisältö tarkoittaa mitä tahansa kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottamaa, muiden kuluttajien kanssa jaettavaksi tarkoitettua sisältöä, jossa brändi on tuotetun sisällön selkeä ydin (Smith ym. 2012, 104–105; Kim & Lee 2017, 1085). Kuluttajien tuottama brändisisältö voi olla niin kuva-, video-, audio- kuin tekstimuodossa olevaa tai edellä mainitut julkaisumuodot yhdistävää ilmaisua (Burmam 2010, 2). Sen avulla kuluttajat voivat ilmaista niin brändejä koskevaa ihailua kuin valituksen aiheita sekä brändeihin liittyviä havaintoja, mielipiteitä tai neuvoja (Burmam 2010, 2; Nam & Kannan 2014, 21).

Kuluttajien tuottama brändisisältö on yritysten näkökulmasta erityistä huomioitava ilmiö, sillä kuluttajien välisen, brändeihin liittyvän vuorovaikutuksen on todettu vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen huomattavasti enemmän kuin perinteisten markkinointiviestinnän muotojen (Muntinga ym. 2011, 13; Saridakis ym. 2016, 1062). Kuluttajien tuottaman – sekä positiivisen että negatiivisen – brändisisällön on havaittu lisäävän brändin tunnettuutta kuluttajien keskuudessa ja vaikuttavan kuluttajien tietoisuuteen brändin ominaisuuksista (Bruhn ym. 2012, 775). Kuluttajien on myös todettu pitävän toisten kuluttajien tuottamaa ja jakamaa brändisisältöä yritysten tuottamaa brändisisältöä uskottavampana ja luotettavampana, mikä vaikuttaa suoraan kuluttajien brändejä koskeviin asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen (Tang ym. 2014, 41; Kim & Johnson 2016, 98).

## 1.2 Tutkimusaukko

Markkinointiviestinnän paradigman muutoksen myötä ja kuluttajien tuottaman brändisisällön muuttuessa yhä yleisemmäksi brändiviestinnän muodoksi on välttämätöntä saavuttaa syvällisempi ymmärrys ilmiöstä ja erityisesti siitä, miksi kuluttajat tuottavat brändisisältöä sosiaalisessa mediassa (Daugherty ym. 2008, 16, 21; Tsai & Men 2013, 76). Kuluttajien tuottaman brändisisällön nopea lisääntyminen ja sen perinteistä markkinointiviestintää suurempi vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen ovatkin tehneet siitä sekä tutkijoiden että markkinoijien keskeisen kiinnostuksen kohteen (Poch & Martin 2015, 305, 307; Azar ym. 2016, 154). Akateemisessa maailmassa myönnetäänkin kuluttajien tuottaman brändisisällön merkitys tutkimuksen kohteena samalla, kun siellä tunnustetaan aihealueen tutkimuskirjallisuuden vähäisyys (Daugherty ym. 2008, 16; Burmam 2010, 1; Poch & Martin 2015, 305).

Markkinoinnin tutkimuksen kannalta kuluttajien tuottaman brändisisällön tutkiminen on tärkeää, koska ilmiö kasvaa ja kehittyy jatkuvasti. Siten uusien, aiheeseen liittyvien tieteellisten näkemysten muodostaminen kasvattaa ilmiöön liittyvää kokonaisvaltaista,

tieteellistä ymmärrystä. Lisäksi markkinoinnin tutkimuksen näkökulmasta ilmiön tarkastelu auttaa ymmärtämään markkinointiviestinnän kentässä sosiaalisen median myötä tapahtunutta perustavanlaatuisia muutosta. Kuluttajien motivaatioita sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan brändisisällön tuottamiseen on tärkeää tutkia myös siksi, että toistaiseksi kuluttajien sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa on tarkasteltu pääosin yleisestä näkökulmasta käsin. Tähän mennessä tutkijat ovat kiinnittäneet aiheeseen vain vähän huomiota nimenomaan brändeihin liittyvän sisällöntuotannon näkökulmasta (Saridakis ym. 2016, 1062).

Syvällisemmän käsityksen saaminen kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä on erittäin tärkeää myös käytännön liikkeenjohdon kannalta, sillä brändit ovat yrityksille erittäin arvokasta omaisuutta. Brändit kasvattavat yritysten liiketoiminnan arvoa ja luovat yrityksille pysyvää, aineetonta varallisuutta (Kotler ym. 2012, 467). Kuluttajien brändiuskollisuus puolestaan merkitsee – mikä tärkeintä – useimmiten kuluttajien halukkuutta maksaa brändistä korkeampaa hintaa kuin kilpailevista tuotteista tai palveluista (Keller 2008, 9; Kotler & Keller 2016, 323). Siten ymmärryksen kasvattaminen kuluttajien tuottaman brändisisällön muodostamasta ilmiöstä on ratkaisevan tärkeää käytännön liikkeenjohdon näkökulmasta, sillä sosiaalinen media on mahdollistanut kuluttajille suoran vaikuttamisen brändeihin eli yritysten arvokkaaseen, aineettomaan pääomaan.

Ymmärryksen kasvattaminen kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä on välttämätöntä myös yritysten brändinhallinnan kannalta, sillä yritysten kyky kontrolloida kuluttajien tuottamaa brändisisältöä ja brändin esilläoloa sosiaalisen median kontekstissa on hyvin rajoittunut ja brändisisältöä tuottamalla kuluttajat voivat vaikuttaa suoraan siihen, miten brändi näkyy muille kuluttajille sosiaalisessa mediassa (Poch & Martin 2015, 305). Kuluttajien motivaatioiden ymmärtäminen mahdollistaa yrityksille sellaisten keinojen löytämisen, joilla yritys voi parhaiten ennakoita ja vastata ilmiön tuomiin haasteisiin sekä pyrkiä proaktiivisesti ohjaamaan brändiin positiivisesti vaikuttavaa kuluttajien sisällöntuotantoa.

### **1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saavuttaa ymmärrys siitä, miksi kuluttajat tuottavat brändeihin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen tavoitteeksi on siten asetettu empiirisesti perustellun kuvauksen muodostaminen kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on:

- Miksi kuluttajat tuottavat brändisisältöä sosiaalisessa mediassa?

Tutkimusongelmaa selventävät seuraavat alaongelmat:

- Mitä on kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottama brändisisältö?
- Mitä on motivaatio ja miten se vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen?
- Mikä motivoi kuluttajia tuottamaan brändisisältöä sosiaalisessa mediassa?

Tutkimusongelmaan ja sitä selventäviin alaongelmiin vastaamalla tämä tutkimus pyrkii muodostamaan selkeästi jäsenellyn kuvauksen kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa. Tämän ymmärryksen saavuttamiseksi on välttämätöntä ensin tarkastella teoreettisesta näkökulmasta kuluttajien tuottamaa brändisisältöä, siihen liittyviä käsitteitä ja niiden välisiä vuorovaikutussuhteita sekä kuluttajan motivaation muodostumista ja motivaation vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen.

## 1.4 Tutkimuksen konteksti

Tämän tutkimuksen kontekstiksi sosiaalisen median kanavista valittiin Instagram, koska kuluttajien motivaatioita brändisisällön tuottamiseen ei ole aikaisemmin tarkasteltu sen yhteydessä. Tutkimuksen kohdentaminen Instagramiin on perusteltua myös siksi, että sen käyttäjämäärä ja merkitys sosiaalisen median markkinointikanavana niin kuluttajien kuin markkinoijien keskuudessa lisääntyvät jatkuvasti (Katai 2018). Instagram on myös jäänyt tieteellisen tutkimuksen kohteena liian vähäiselle huomiolle, mikä näkyy sitä tarkastelevien tieteellisten aikakauslehtiartikkelien vähäisyytenä. Siten tutkimustulosten saaminen Instagramin kontekstista on merkityksellistä markkinoinnin tutkimuksen kannalta ja auttaa olennaisesti täydentämään kokonaiskuvaa siitä, miksi kuluttajat tuottavat brändisisältöä sosiaalisessa mediassa.

Instagram on maksuton, mobiililaitteissa toimiva kuvien ja videoiden jakosovellus, jossa käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita ja jakaa niitä seuraajiansa kanssa. Käyttäjät voivat myös katsoa seuraamiensa Instagram-tilien jakamia julkaisuja, ”tykätä” julkaisuista sekä kommentoida ja jakaa niitä. (Instagram 2018.) Lataamiensa kuvien ja videoiden yhteyteen käyttäjät voivat lisätä kuvatekstejä ja asiattunneita (#) eli käyttäjien luomia avainsanoja, jotka luokittelevat sisältöä ja tekevät sen helpommin löydettäväksi samalla, kun käyttäjät ilmaisevat niiden avulla ajatuksiaan ja tunteitaan julkaisemastaan sisällöstä (Nam & Kannan 2014, 21; Phua ym. 2017, 414). Käyttäjät voivat myös merkitä kuvan tai videon @-merkillä, jotta se yhdistyy toisen käyttäjän Instagram-profiiliin (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 300). Instagramiin sisältyy myös kuvien, ajallisesti lyhytkestoisten videoiden ja GIF-animaatioiden kaltaisten Boomerang-julkaisujen jakamiseen tarkoitettu Instagram Stories -ominaisuus, jossa julkaisut näkyvät vain 24 tunnin ajan

(Markkinointi&Mainonta 2017). Kesäkuussa 2018 Instagram julkaisi myös pitkäkestoisten videoiden julkaisuun tarkoitetun IGTV-ominaisuuden (Katai 2018).

Brändit ovat yhä vahvemmin läsnä Instagramissa, sillä kuluttajien lisäksi myös yritykset ovat löytäneet sovelluksen yhdeksi brändiviestintänsä kanavaksi (Bashir ym. 2018, 178). Yritykset voivat kuluttajien tapaan tuottaa ja julkaista seuraajilleen kuvia ja videoita omalla Instagram-seinällään, minkä lisäksi ne voivat julkaista Instagramissa myös maksullisia kuva- tai videomuotoisia mainoksia (Bashir ym. 2018, 178; Katai 2018). Instagramissa tapahtuvalle brändiviestinnälle on tyypillistä, että brändien ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen edistämiseksi yritykset rohkaisevat kuluttajia tuottamaan ja julkaisemaan myös kuluttajien omia brändeihin liittyviä sisältöjä ja merkitsemään sisällöt tietyillä, yritysten markkinointikampanjoihin liittyvillä asiatunnisteilla, jotta myös muut kuluttajat löytävät ne (Bashir ym. 2018, 178).

Holmesin (2018) mukaan kuluttajien sitoutumisasteen brändeihin on todettu olevan korkein Instagramissa muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Twitteriin, verrattuna. Kuluttajien korkean sitoutumisasteen selityksenä pidetään Instagramin korostunutta visuaalisuutta ja sitä, kuinka biologisella tasolla ihmisen aivot käsittelevät visuaalista sisältöä nopeammin ja tehokkaammin kuin pelkästään tekstimuodossa olevaa sisältöä. Visuaalisen sisällön on myös todettu säilyvän pidempään ihmisten muistissa ja herättävän voimakkaampia tunteita kuin tekstimuotoisen sisällön. (Holmes 2018.) Lisäksi visuaalisen sisällön julkaisemisen – pelkän tekstin sijaan – on havaittu lisäävän sisällön aikaansaamaa brändien ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta muita sisällön muotoja enemmän (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 306). Myös kuluttajien reaktioiden brändeihin on todettu olevan Instagramissa mitä suurimmassa määrin positiivisia, toisin kuin esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä, joissa kuluttajien brändejä koskevat reaktiot edustavat laajempaa skaalaa (Holmes 2018).

Tämän tutkimuksen lähtökohtaisena oletuksena on, että kuluttajien motivaatiot tuottaa brändisisältöä Instagramissa ovat pääosin samanlaisia kuin aikaisemmassa tutkimuksessa havaitut, kuluttajien brändisisällön tuottamiseen muissa sosiaalisen median kanavissa vaikuttavat motivaatiot. Instagramissa on kuitenkin edellä mainittuja ominaispiirteitä, jotka on tämän tutkimuksen näkökulmasta syytä tunnistaa ja tuoda esille, koska ne tekevät Instagramista omanlaisensa brändiviestinnän alustan ja vaikuttavat tämän tutkimuksen empiiristen tulosten tulkintaan. Tässä tutkimuksessa näiden ominaispiirteiden ei kuitenkaan oleteta vaikuttavan kuluttajien motivaatioihin tuottaa brändisisältöä Instagramissa selkeästi muista sosiaalisen median kanavista poikkeavalla tavalla.

Tämän tutkimuksen näkökulmasta Instagramin ominaispiirteet tekevät siitä kuitenkin hedelmällisen kontekstin kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioiden tutkimiselle: Kuluttajien ja brändien välisen vuorovaikutuksen runsaus ja ilmapiiri, joka kannustaa kuluttajia brändisisällön tuotantoon, tekevät Instagramista sosiaalisen median kanavan, jossa brändisisällön tuottaminen on kuluttajille luontevaa. Siten myös kuluttajien

brändisisällön tuottamiseen liittyvistä motivaatioista on mahdollista saavuttaa syvälinen ymmärrys juuri Instagramin kontekstissa.

## 1.5 Tutkimuksen rajaukset

Tässä tutkimuksessa kuluttajien tuottaman brändisisällön motivaatioita tarkastellaan Instagramissa ja muut sosiaalisen median kanavat rajataan tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Kuluttajien tuottama brändisisältö viittaa tässä tutkimuksessa kuluttajien Instagramissa julkaisemiin kuviin tai videoihin ja niihin liittyviin kuvateksteihin sekä mahdollisiin asiantunneisiin, joiden muodostamasta ilmaisun kokonaisuudesta tulee selkeästi ilmi brändi. Toisin sanoen, brändin esilläolo on olennainen osa tarkastelun kohteena olevien kuvien tai videoiden ja niihin liittyvien sanallisten tunnisteiden välittämää viestiä, joten sellainen kuluttajien tuottama sisältö, joka ei selkeästi liity brändeihin, rajataan tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat ainoastaan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen liittyvät motivaatiot. Siten tässä tutkimuksessa ei tarkastella brändisisällön kuluttamisen (katsominen, kuunteleminen tai lukeminen) tai siihen osallistumisen (kommentointi tai ”tykkääminen”) motivaatioita. Tässä tutkimuksessa kuluttajien tuottamana brändisisältönä huomioidaan vain kuluttajien tuottama brändisisältö heidän omalla Instagram-seinällään. Sisällöntuotanto Instagram Stories - tai IGTV-ominaisuudessa rajataan tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Tämän tutkimuksen ulkopuolelle rajataan myös vaikuttajamarkkinointi eli kaupallisessa yhteistyössä yritysten kanssa tuotettu brändisisältö, jonka tuottamisesta ja siitä maksettavasta palkkiosta yritys on sopinut ennalta kuluttajan kanssa. Tässä tutkimuksessa huomioidaan kuitenkin yritysten vaikutuksen ulkopuolella olevan luonnollisen brändisisällön lisäksi kuluttajien tuottama sponsoroitu brändisisältö, jolla tarkoitetaan brändisisältöä, johon yritykset ovat tarkoituksellisesti vaikuttaneet (Burmam 2010, 2). Sponsoroitulla brändisisällöllä tarkoitetaan tämän tutkimuksen yhteydessä esimerkiksi sitä, että kuluttaja tuottaa tietynlaista, yrityksen ohjeisiin perustuvaa brändisisältöä, jonka julkaisemalla hän osallistuu esimerkiksi yrityksen Instagramissa järjestämään kilpailuun.

## 1.6 Tutkimusstrategia

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa on subjektivistinen näkemys todellisuuden luonteesta ja tiedon muodostamisesta (Hirsjärvi ym. 2007, 126; Eriksson & Kovalainen 2011, 14). Subjektivistinen lähestymistapa pyrkii tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen ja tulkintaan. Se huomioi useat todellisuudet ja kontekstit sekä tunnistaa tutkijan

osallisuuden tutkittavaan ilmiöön. (Carson ym. 2001, 5.) Tässä tutkimuksessa käytetään abduktiivisen päättelyn muotoa, joka yhdistää deduktiivisen ja induktiivisen päättelyn samaan tutkimusprosessiin (Eriksson & Kovalainen 2011, 24). Abduktiivinen päättely viittaa teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välissä olevaan teoriasidonnaiseen tutkimukseen, jossa teoria mahdollistaa tulkintojen tekemisen tutkimuksessa kerätystä empiirisestä tutkimusaineistosta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 15). Siten, tässä tutkimuksessa tutkimusaihetta lähestytään teorialähtöisesti samalla, kun empiirisen tutkimusaineiston analyysin avulla pyritään aineistolähtöisesti laajentamaan jo olemassa olevaa teoriaa. Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, koska se soveltuu tutkimukseen, joka pyrkii ymmärtämään ja selittämään tutkittavaa ilmiötä, josta on vain vähän aikaisempaa tutkimustietoa (Ghuri & Grønhaug 2005, 110–111).

Tämän tutkimuksen teoriataustan tarkoituksena on luoda teorettinen näkökulma tutkittavaan ilmiöön, hahmottaa tutkimuksen yhteyttä aikaisempaan tieteelliseen keskusteluun ja kuvata, millaisten käsitteiden avulla tutkittavaa ilmiötä aiotaan tarkastella. Tutkimuksen teoriakatsauksen avulla on myös tarkoitus muodostaa teorettinen vastaus tutkimusongelmaan, eli toisin sanoen, ratkaista tutkimusongelma ja sitä selventävät alaongelmat aikaisemman tutkimustiedon perusteella. Lisäksi teorian avulla pyritään suuntaamaan empiirisen tutkimuksen tekemistä, jäsentämään tutkimuksessa tehtyjä havaintoja ja kuvaamaan tutkimuksessa saatuja tuloksia.

Tutkimuksen teoriakatsaus perustuu aikaisempaan kuluttajien tuottamaa brändisisältöä ja sen tuottamiseen yhdistettyjä motivaatioita sekä ihmisen motivaatiota ja sen muodostumista käsittelevään tutkimuskirjallisuuteen. Teoriakatsauksen avulla on tarkoitus luoda teorettinen ymmärrys tutkivasta ilmiöstä ja siihen olennaisesti liittyvistä käsitteistä sekä osoittaa, miten ja mistä näkökulmista tutkimusaihetta on aikaisemmin tutkittu sekä esitellä aikaisempien tutkimusten tärkeimmät tutkimustulokset (Hirsjärvi ym. 2007, 117, 252). Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimuskirjallisuus koostuu pääosin vertaisarvioituista, tieteellisistä aikakauslehtiartikkeleista, jotka on valittu tutkimusaiheeseen liittyvien keskeisten asiansanojen perusteella kauppa- ja taloustieteisiin keskittyvistä akateemisten julkaisujen tietokannoista. Kuluttajan motivaation muodostumista käsittelevässä luvussa 3 käytetään kuitenkin lähdekirjallisuutena myös Pekka Ruohotien ja Juhani Hongan aihepiiriä käsitteleviä teoksia, joiden osalta on huomioitava, että ne edustavat ammatikirjallisuutta, eivätkä siten täytä tieteellisille julkaisuille asetettuja vaatimuksia esimerkiksi lähdetiedon referoinnin ja viittauskäytänteiden osalta.

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma on tarkoitus ratkaista aikaisemman tutkimustiedon ja tutkimuksessa hankitun empiirisen tutkimusaineiston avulla. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua, koska sen avulla on mahdollista selvittää ihmisen sisäistä maailmaa ja ihmisen käyttäytymisen taustalla olevia motiiveja, joiden havainnoiminen ja päättelyminen ei muilla tavoin onnistu (Ruohotie & Honka 1999, 15; Carson

ym. 2011, 73). Koska tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ja kuvata tutkittavaa ilmiötä, haastateltavien henkilöiden valinnassa tärkein kriteeri on heidän aikaisempi kokemuksensa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86).

## 1.7 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

### *Brändi*

Brändi tarkoittaa yleensä nimeä, merkkiä, kuvaa, muotoilua tai niiden yhdistelmää, joka on suunniteltu tuotteen tai palvelun yksilöimiseksi ja erottamiseksi kilpailijoiden vastavista, saman tarpeen tyydyttämiseen tarkoitetuista tuotteista ja palveluista (Kotler & Keller 2016, 322). Brändi voidaan määritellä myös tuotteeseen tai palveluun yhdistettyjen tunteiden ja miellehtymien kokonaisuudeksi, joka muovaa kuluttajan odotuksia tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja laadusta (Keller 2008, 5). Brändin käsite yhdistetään tavallisesti kulutushyödykkeisiin, mutta myös esimerkiksi paikka tai henkilö voi täyttää brändin tunnusmerkit (Kotler ym. 2012, 467).

### *Kuluttajien tuottama brändisisältö*

Kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottama brändisisältö on ilmaisua, joka on saatavilla verkossa, julkisesti tai osittain julkisesti (vain määrätulle yhteisölle suunnattuna) saavutettavissa olevan julkaisukanavan kautta, josta kuvastuu jonkin verran luovaa panosta ja, joka on luotu ilmaiseksi ja vapaaehtoisesti ammatillisten rutiinien ja käytäntöjen ulkopuolella (Christodoulides ym. 2012, 54–55). Brändisisällössä brändi on tuotetun sisällön selkeä ydin eikä sisältöön liittyvä toisarvoinen sivuseikka (Smith ym. 2012, 104–105). Kuluttajat voivat julkaista tuottamaansa brändisisältöä monenlaisissa sosiaalisissa verkostointiympäristöissä, kuten blogeissa, mikroblogeissa (esim. Twitter), wiki-sivustoilla (esim. Wikipedia) sekä erilaisissa yhteisö-, kuvan- ja videonjakopalveluissa (esim. Facebook, Instagram, Youtube) (Tsai & Men 2013, 76; Wang & Li 2017, 49).

### *Brändisisällön tuottaminen*

Brändisisällön tuottaminen tarkoittaa brändeihin liittyvän sisällön tietoista ja tarkoituksellista tuottamista, eli kuvaamista, äänittämistä tai kirjoittamista sekä julkaisemista siten, että muut kuluttajat voivat kuluttaa, eli katsoa, kuunnella tai lukea julkaistua sisältöä ja osallistua siihen esimerkiksi kommentoimalla tai ”tykkäämällä” (Muntinga ym. 2011, 16–17).



### *Motivaatio*

Motivaatio on ihmisen psyykkinen tila, joka määrittää tavan, jolla ihminen käyttäytyy tietyssä tilanteessa (Ruohotie & Honka 1999, 13). Motivaatio ilmaantuu silloin, kun ihmisessä herää tarve, jonka hän haluaa tyydyttää (Solomon ym. 2016, 199). Riittävän voimakkuuden tason saavuttaneesta tarpeesta tulee motiivi, joka saa ihmisen toimimaan (Kotler & Keller 2016, 187).

### *Sosiaalinen media*

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin, Web 2.0 -teknologioihin perustuvia, vuorovaikuttaisia sovelluksia, joissa käyttäjät voivat keskustella toisten käyttäjien kanssa, tuottaa ja julkaista itse sisältöä sekä kuluttaa, muokata ja jakaa muiden käyttäjien tuottamaa ja julkaisemaa sisältöä (Kietzmann ym. 2011, 241; Azar ym. 2016, 155). Sosiaalisen median eri muotoja ovat esimerkiksi yhteisö-, kuvan- ja videonjakopalvelut, blogit, virtuaalimaailmat ja erilaiset sosiaaliset yhteisöt. Sosiaaliselle medialle on ominaista käyttäjien välinen yhteisöllisyys ja vuorovaikutus, joka mahdollistaa sekä käyttäjien välisten että käyttäjien ja yritysten välisten tunnepitoisten suhteiden ja yhteyksien luomisen. Sosiaalisen median käyttäjät voivat sisällyttää profiileihinsa laajasti kaikenlaista tietoa aina perhe-suhteistaan brändimieltymyksiinsä asti, mikä on markkinoijien näkökulmasta erittäin kiinnostavaa. (Azar ym. 2016, 155–156.)

## **1.8 Tutkimuksen rakenne**

Tämän tutkimusraportin ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimusaihe, kuvataan tutkimuksessa käytetty tutkimusstrategia sekä määritellään tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma, tutkimuksen rajaukset ja tutkimusaiheen kannalta keskeiset käsitteet. Tutkimusraportin toinen luku käsittelee teoreettisen katsauksen kuluttajien brändeihin liittyvään sosiaalisen median käyttöön, sosiaalisessa mediassa tuotetun sisällön muodostamaan kokonaisuuteen ja kuluttajien tuottamaan brändisisältöön osana tätä kokonaisuutta. Kolmannessa luvussa tarkastellaan teoreettisesta näkökulmasta motivaation käsitettä ja sen muodostumista niin yleisellä tasolla kuin sisäisen ja ulkoisen motivaation näkökulmasta. Kolmannen luvun lopussa muodostetaan aikaisempaan kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottaman brändisisällön motivaatioita tarkastelemaan tutkimukseen perustuva teoreettinen viitekehys ohjaamaan empiirisen tutkimuksen toteuttamista.

Tutkimusraportin neljännessä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisiin valintoihin vaikuttavat tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat ja tutkimusmenetelmä sekä kuvataan empiirisen tutkimuksen toteuttaminen ja perusteellaan siihen liittyvät valinnat.

Tutkimusraportin viidennessä luvussa tarkastellaan empiirisiä tutkimustuloksia ja luvun lopuksi esitetään tutkimustulosten yhteenveto ja empiirisen tutkimusaineiston perusteella muokattu ja laajennettu kuvaus kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa. Tutkimusraportin viimeisessä eli kuudennessa luvussa esitellään tämän tutkimuksen perusteella tehdyt teoreettiset johtopäätökset ja liikkeenjohdolliset suositukset sekä arvioidaan kriittisesti tutkimuksen laatua. Luvun lopuksi esitetään vielä tutkimuksen tuottamat jatkotutkimusehdotukset.

## 2 KULUTTAJIEN JA BRÄNDIEN VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saavuttaa ymmärrys kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa. Tämän ymmärryksen saavuttamiseksi on välttämätöntä ensin perehtyä siihen, mitä on kuluttajien tuottama brändisisältö ja miten se eroaa muista sosiaalisessa mediassa tuotetuista sisällön muodoista. Tässä luvussa tarkastellaan ensin kuluttajien brändeihin liittyvää sosiaalisen median käyttöä, jonka jälkeen perehdytään sosiaalisessa mediassa tuotetun sisällön muodostamaan kokonaisuuteen ja tarkastellaan kuluttajien tuottamaa brändisisältöä sen osana.

### 2.1 Kuluttajien brändeihin liittyvä sosiaalisen median käyttö

Kaikki kuluttajien brändeihin liittyvä sosiaalisen median käyttö ei ole samanlaista, vaan sillä on erilaisia muotoja kuluttajien motivaatioista ja päämääristä riippuen (Azar ym. 2016, 157). Muntingan ym. (2011, 15–16) mukaan kuluttajien brändeihin liittyvät toiminnot sosiaalisessa mediassa eroavat toisistaan siinä, millaista aktiivisuuden tasoa niihin osallistuminen kuluttajilta edellyttää. Muntinga ym. luokittelevat kuluttajien brändeihin liittyvät toiminnot sosiaalisessa mediassa niihin osallistumiseen liittyvän asteittaisen aktiivisuuden mukaan kolmeen ulottuvuuteen: kuluttamiseen (*consuming*), osallistumiseen (*contributing*) ja tuottamiseen (*creating*). (Muntinga ym. 2011, 15–16.)

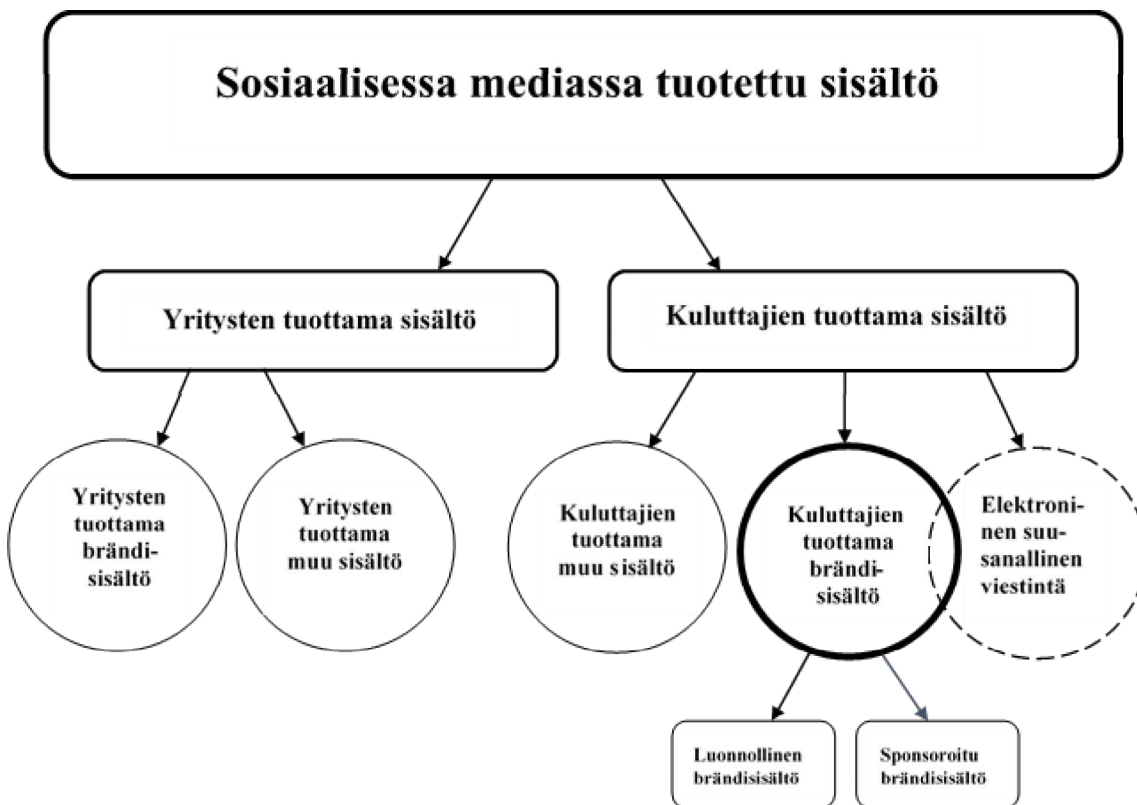
*Kuluttaminen* edustaa brändeihin liittyviin toimintoihin osallistumisen edellyttämän aktiivisuuden vähimmäistasoa. Se tarkoittaa brändeihin liittyvän sisällön kuluttamista ilman aktiivista osallistumista tai sisällöntuotantoa. Toisin sanoen, kuluttaessaan brändisisältöä kuluttajat katsovat, kuuntelevat tai lukevat julkaistua sisältöä kuitenkin osallistumatta siihen esimerkiksi kommentoimalla tai ”tykkäämällä”. *Osallistuminen* puolestaan tarkoittaa brändeihin liittyviä toimintoja, joihin osallistuminen vaatii kuluttajalta jo kohtuullista aktiivisuutta. Se pitää sisällään niin kuluttajien välistä kuin kuluttajien ja yritysten välistä brändeihin liittyvää vuorovaikutusta. Siten, osallistuminen tarkoittaa kuluttajien ottavan osaa brändeihin liittyviin toimintoihin esimerkiksi ”tykkäämällä” ja kommentoimalla yritysten tai toisten kuluttajien tuottamaa brändisisältöä, osallistumalla brändikeskusteluihin sekä luokittelemalla brändejä tai arvioimalla niitä numeerisesti. (Muntinga ym. 2011, 16–17.)

*Tuottaminen* edustaa puolestaan brändeihin liittyviin toimintoihin osallistumisen edellyttämän aktiivisuuden enimmäistasoa. Se tarkoittaa brändisisällön tietoista ja tarkoituksellista tuottamista, eli kuvaamista, äänittämistä tai kirjoittamista sekä julkaisemista siten, että muut kuluttajat voivat kuluttaa julkaistua sisältöä ja osallistua siihen. Tuottaminen tarkoittaa siten brändeihin liittyvien kuva-, video-, audio- tai tekstimuotoisten sisältöjen

luomista ja julkaisemista, joka voi käytännön tasolla ilmetä esimerkiksi brändejä koskevien blogikirjoitusten julkaisemisena, ravintola- tai tuotearvostelujen kirjoittamisena tai brändeihin liittyvien videoiden tai kuvien lataamisena. (Muntinga ym. 2011, 16–17.)

## 2.2 Sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö

Kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottaman brändisisällön tunnistamiseksi on tärkeää ensin hahmottaa sosiaalisessa mediassa tuotetun sisällön muodostama kokonaisuus. Tämän tutkimuksen näkökulmasta sosiaalisessa mediassa tuotetussa sisällössä on olennaista ymmärtää ero yritysten ja kuluttajien tuottaman sisällön välillä sekä brändeihin liittyvän ja brändeihin liittymättömän sisällön välillä. Kuluttajien tuottama brändisisältö on myös tärkeää erottaa elektronisesta suusanallisesta viestinnästä, vaikka näillä viestintämuodoilla on myös yhteistä kosketuspintaa. Kuvio 1 havainnollistaa sosiaalisessa mediassa tuotetun sisällön kokonaisuutta ja jaottelua eri sisällön muotoihin.



Kuvio 1 Sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö

Seuraavaksi tarkastellaan kuvion 1 havainnollistamaa sosiaalisessa mediassa tuotetun sisällön kokonaisuutta. Tämän tutkimuksen näkökulmasta on aiheellista perehtyä yritysten ja kuluttajien tuottaman sisällön välisiin eroihin ja siihen, mitä on kuluttajien tuottama brändisisältö ja miten se eroaa elektronisesta suusanallisesta viestinnästä.

### **2.2.1 Yritysten tuottama sisältö**

Sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö muodostuu niin yritysten kuin kuluttajien tuottamasta sisällöstä (Colicev ym. 2018, 4). Yritysten tuottamalla sisällöllä (*firm-generated content*) viitataan yritysten niiden omilla, virallisilla sosiaalisen median sivuillaan aloittamaan ja julkaisemaan markkinointiviestintään (Kumar 2016, 9; Colicev ym. 2018, 3). Yritysten tuottama sisältö tarkoittaa yrityksen ammattimaisesti suunnittelemaa ja johtamaa markkinointiviestintää, jota ohjaa yrityksen markkinointistrategia (Colicev ym. 2018, 1; Schivinski & Dabrowski 2016, 191). Yritysten sosiaalisessa mediassa tuottama sisältö liittyy yleensä brändeihin, mutta se voi olla myös muita aihepiirejä kuin ainoastaan brändejä käsittelevää sisältöä (Colicev ym. 2018, 3).

Yritysten sosiaalisessa mediassa tuottama brändisisältö on yritysten itsensä hallinnassa olevaa brändiviestintää, toisin kuin kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottama brändisisältö (Schivinski & Dabrowski 2016, 191). Markkinointiviestinnän perinteisiin muotoihin verrattuna yritysten sosiaalisessa mediassa tuottamassa brändisisällössä on kuitenkin merkittävä ero siinä, että kuluttajat voivat reagoida siihen julkisesti eli muiden kuluttajien nähden esimerkiksi ”tykkäämällä” tai kommentoimalla sitä (Kumar ym. 2016, 9).

### **2.2.2 Kuluttajien tuottama sisältö**

Kuluttajien tuottama sisältö määritellään puolestaan tieteellisessä tutkimuskirjallisuudessa yleensä kuluttajien sosiaalisessa mediassa vapaaehtoisesti, mistä tahansa aiheesta tuottamaksi ja muiden kuluttajien kanssa jakamaksi mediasisällöksi, joka on esitetty hyödyllisessä tai viihteellisessä kontekstissa (Daugherty ym. 2008, 16; Kennedy ym. 2014, 254; Poch & Martin 2015, 305; Wang & Li 2017, 49). Kuluttajien tuottama sisältö voidaan määritellä myös sen vastikkeettomuuden osalta kaikeksi julkisesti tai osittain julkisesti verkossa saatavilla olevaksi, kuluttajien ilmaiseksi tuottamaksi sisällöksi vastakohtana media-alan ammattilaisten työkseen tuottamalle sisällölle (Daugherty ym. 2008, 16; Christodoulides ym. 2012, 54; Knoll & Proksch 2017, 400). Käytännössä kuluttajien tuottama sisältö ilmenee sosiaalisessa mediassa useissa eri muodoissa, kuten yhteisöpalvelu

Facebookin tilapäivityksinä, mikroblogipalvelu Twitterin ”twiitteinä”, kuluttajien henkilökohtaisina blogikirjoituksina tai kuluttajien kirjoittamina tuotearvosteluina (Smith ym. 2012, 102; Kennedy ym. 2014, 254).

Kuluttajien tuottamalle sisällölle ei ole kuitenkaan toistaiseksi olemassa yhtä, täsmällistä ja laajasti hyväksyttyä määritelmää, koska aiheen tutkimus on vielä alkuvaiheessa – ja myös itse aihe kehittyy ja kasvaa jatkuvasti (Christodoulides ym. 2012, 54; Schivinski & Dabrowski 2016, 192). Toisaalta ilmiötä ei voida myöskään määritellä liian suppeasti, koska silloin määrittelyn ulkopuolelle saattaa jäädä ilmiöön olennaisesti liittyviä ulottuvuuksia. Englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa kuluttajien tuottamaa sisältöä kutsutaan yleensä – kirjaimellisesti käännettynä – käyttäjien tuottamaksi sisällöksi (*user-generated content*), mutta tässä tutkimuksessa sisältötuottaja on määritelty kuluttajaksi, koska markkinoinnin edustamasta liiketaloustieteellisestä näkökulmasta sosiaalisen median käyttäjät ovat myös yhtä lailla kuluttajia.

Akateemisessa keskustelussa kuluttajien tuottamaan sisältöön viitataan yleensä yleisellä tasolla määrittelemättä sen tarkemmin, mitä aihepiiriä sen sisältö käsittelee. Huomattava määrä kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottamasta sisällöstä koskee kuitenkin nimenomaan brändejä, vaikka aihetta tarkastelevassa tutkimuskirjallisuudessa ei useinkaan tehdä määritelmän tasolla eroa brändeihin liittyvän tai niihin liittymättömän sisällön muotojen välillä (Christodoulides ym. 2012, 53–54; Poch & Martin 2015, 306).

### 2.2.3 *Kuluttajien tuottama brändisisältö*

Yritysten näkökulmasta on kuitenkin oleellista erottaa kuluttajien tuottama brändisisältö muusta kuluttajien tuottamasta sisällöstä, sillä vain brändeihin liittyvällä sisällöllä on vaikutusta brändeihin ja brändiviestintään (Poch & Martin 2015, 306). Määrittävä tekijä kuluttajien tuottamassa brändisisällössä muita aihepiirejä käsittelevään sisältöön verrattuna on brändin keskeinen ja ensisijainen asema osana sisältöä. Kuluttajien tuottamassa brändisisällössä brändi voidaan tuoda esille monista eri syistä johtuen, kuten tiedon jakamiseksi, mielipiteen ilmaisemiseksi tai brändiin liittyvän symboliikan takia. Olennaista kuitenkin on, että brändi on sisällön ydin eikä vain sisältöön liittyvä toisarvoinen sivuseikka. (Smith ym. 2012, 104–105.) Näin ollen, kuluttajien tuottama brändisisältö voidaan määritellä samalla tavoin kuin kuluttajien tuottama sisältö, mutta käsitteiden perustavanlaatuisen ero on siinä, että kuluttajien tuottamassa brändisisällössä sisällön ydin liittyy brändiin.

Yritysten kannalta kuluttajien tuottamassa brändisisällössä on kaksi huomionarvoista ulottuvuutta: kuluttajien tuottaman brändisisällön kontrolloimattomuus ja tavoitavuus. Toisin sanoen, yritysten on tärkeää ymmärtää ero kuluttajien tuottaman ja yrityksen itsensä tuottaman brändisisällön välillä. Yrityksen tuottama brändisisältö on yrityksen

omassa hallinnassa ja brändistrategian ohjaama, kun taas kuluttajien tuottama brändisisältö on yrityksen kontrollista riippumatonta (Bruhn ym. 2012, 771; Schivinski & Dabrowski 2016, 191). Huomionarvoinen ominaisuus kuluttajien tuottamassa brändisisällössä on myös sen tavoitavuus. Kuluttajien tuottama brändisisältö voi nimittäin tavoittaa ennennäkemättömän helposti ja nopeasti maailmanlaajuisen, samanlaisen kiinnostuksen brändiin jakavan yleisön (Kim & Johnson 2016, 99). Kuluttajien tuottaman brändisisällön nopea tavoitavuus voikin olla yrityksen kannalta joko myönteinen tai kielteinen asia riippuen siitä, vaikuttaako sosiaalisessa mediassa leviävä brändisisältö yrityksen brändiin positiivisesti vai negatiivisesti.

Kuluttajien tuottaman brändisisällön vaikuttaessa yhä enemmän kuluttajien ostopäätöksentekoon, pyrkivät myös yhä useammat yritykset vaikuttamaan siihen, että kuluttajat tuottaisivat ja jakaisivat muille kuluttajille yrityksen kannalta suotuisaa brändisisältöä (Burmam 2010, 2; Kim & Lee 2017, 1086). Kuluttajien spontaanisti tuottamaa brändisisältöä, johon markkinoijat eivät ole millään tavalla vaikuttaneet, kutsutaan yleensä luonnolliseksi eli sponsorioimattomaksi brändisisällöksi, kun taas kuluttajien tuottamaa brändisisältöä, johon markkinoijat ovat tarkoituksellisesti vaikuttaneet, kutsutaan sponsoroiduksi brändisisällöksi. Yritykset voivat kannustaa kuluttajia brändisisällön tuottamiseen monella tapaa, kuten pyytämällä kilpailujen tai äänestysten avulla kuluttajia julkaisemaan omia brändeihin liittyviä kuviaan tai videoita. (Burmam 2010, 2.)

Yritys voi hyötyä sponsoroidusta brändisisällöstä monin tavoin, kuten sovellettuna markkinatutkimuksena, tuotteen tai palvelun kehittämisenä tai uusien ideoiden keräämisenä. Koska sponsoroidun brändisisällön tuottaminen edistää myös brändin ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta, voidaan sitä käyttää myös keinona uusien asiakkaiden hankkimiseen ja olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseen. Sponsoroidun brändisisällön osalta on kuitenkin aina muistettava, että vaikka yritys voi ohjata kuluttajien tuottamaa brändisisältöä, ei se voi kuitenkaan koskaan täysin hallita sitä. (Burmam 2010, 2.)

Kuluttajien tuottama sponsoroitu brändisisältö on myös erotettava vaikuttajamarkkinoinnista (*influencer marketing*), joka tarkoittaa markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelua ja toimeenpanoa vaikuttajien eli sellaisten henkilöiden kautta, joilla on sosiaalisessa mediassa vaikutusvaltaa sekä yrityksen nykyisiin että potentiaalisiin asiakkaisiin nähden (Ge & Gretzel 2018, 1277). Yritysten keskuudessa suosiotaan kasvattavassa vaikuttajamarkkinoinnissa mielipidejohtajina ja muiden kuluttajien inspiraation lähteenä sosiaalisessa mediassa toimivat henkilöt osallistuvat yrityksen brändiviestintään ennalta sovitulla tavalla korvausta vastaan (Bokunewicz & Shulman 2017, 214). Toisin sanoen, vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse yrityksen ja vaikuttajan välillä sovitusta kaupallisesta yhteistyöstä ja siihen liittyvästä palkkiosta, toisin kuin sponsoroidussa brändisisällössä, jossa kuluttaja tuottaa brändisisältöä korvauksetta.

#### 2.2.4 *Elektroninen suusanallinen viestintä*

Elektroninen suusanallinen viestintä (*electronic word-of-mouth, eWOM*) on kuluttajien tuottaman brändisisällön tavoin osa kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottamaa sisältöä. Molemmat viestintämuodot liittyvät kuluttajiin ja brändeihin ilman kaupallisesti suuntautuneita tarkoituksia ja ilman, että yritykset pystyvät niitä kontrolloimaan (Schivinski & Dabrowski 2016, 192). Yhteisen kosketuspinnan lisäksi näillä viestintämuodoilla on myös eroavaisuuksia, minkä takia ne on olennaista erottaa toisistaan (Smith ym. 2012, 103; Kim & Johnson 2016, 98).

Cheongin ja Morrisonin (2008, 38), Schivinskin ja Dabrowskin (2016, 192) sekä Knolin ja Prokschin (2017, 400) mukaan kuluttajien tuottama brändisisältö ja elektroninen suusanallinen viestintä eroavat toisistaan siinä, että kuluttajien tuottama brändisisältö on kuluttajien tuottamaa (*generated*), kun taas elektroninen suusanallinen viestintä on ainoastaan kuluttajien eteenpäin välittämää (*conveyed*). Cheongin ja Morrisonin (2008, 38) mukaan tuottamisen ja välittämisen erolla tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi kuluttajan Youtube-videopalveluun tuottama ja lataama brändiin liittyvä videomateriaali on kuluttajan tuottamaa brändisisältöä, kun taas kuluttaja, joka ei ole itse tuottanut kyseistä videota, mutta lähettää siitä linkin toiselle kuluttajalle, osallistuu elektroniseen suusanalliseen viestintään. Jos kuluttajan välittämä sisältö on myös kuluttajan itsensä tuottamaa, voidaan se puolestaan tuottamisen ja välittämisen kontekstissa määritellä sekä kuluttajan tuottamaksi brändisisällöksi että elektroniseksi suusanalliseksi viestinnäksi. (Cheong & Morrison 2008, 38.)

Tässä tutkimuksessa elektronista suusanallista viestintää pidetään kuluttajien brändeihin liittyvän sosiaalisen median käytön osallistumisen ulottuvuuteen kuuluvana viestinnän muotona. Siten, tämän tutkimuksen tulkinnan mukaan elektronisessa suusanallisessa viestinnässä on kyse enemmän spontaanista, keskustelunomaisesta viestinnästä ja brändisisällön kommentoinnista, kun taas brändisisällön tuottaminen on harkitumpaa ja enemmän suunnittelua vaativaa varsinkin, jos se sisältää tekstimuotoisen sisällön lisäksi esimerkiksi kuva-, audio- tai videomuotoista ilmaisua. Tällöin sisällön tuottaminen saattaa vaatia myös niihin liittyviä erityisiä toimenpiteitä – kuten tiedostojen muokkaamista – ennen sisällön julkaisemista. Yhtenä esimerkkinä elektronisesta suusanallisesta viestinnästä onkin tutkimuskirjallisuudessa käytetty sosiaalisen median tekstiä sisältämättömiä viestintämuotoja, kuten julkaisusta ”tykkäämistä” tai sen jakamista, eli tapoja, joilla kuluttajat voivat suositella tai välittää brändiin liittyvää sisältöä muille kuluttajille (Wolny & Mueller 2013, 565).



### **3 KULUTTAJAN MOTIVAATION MUODOSTUMINEN JA VAIKUTUS BRÄNDISISÄLLÖN TUOTTAMISEEN**

Ymmärryksen saavuttaminen kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa vaatii perehtymistä myös kuluttajan motivaation muodostumiseen. Tässä luvussa tarkastellaan ensin motivaation käsitettä ja sen muodostumista yleisellä tasolla, minkä jälkeen perehdytään motivaation muodostumiseen sisäisen ja ulkoisen motivaation näkökulmasta. Luvun lopuksi perehdytään aikaisempaan kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottaman brändisisällön motivaatioita tarkastelemaan tutkimuskirjallisuuteen, jonka perusteella muodostetaan teoreettinen viitekehys ohjaamaan tämän tutkimuksen empiirisen aineiston hankintaa ja analysointia sekä tutkimustulosten jäsentämistä.

Tässä tutkimuksessa motivaation muodostumista tarkastellaan sisäisen ja ulkoisen motivaation näkökulmasta siksi, että käytännön liikkeenjohdon kannalta on olennaista ymmärtää ero kuluttajien sisäisesti ja ulkoisesti motivoituneen toiminnan välillä, koska kuluttajien sisäisesti motivoituneeseen toimintaan ei ole samalla tavalla mahdollista vaikuttaa kuin kuluttajien ulkoisesti motivoituneeseen toimintaan. Siten, mikäli yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen, on motivaation tyypillä merkitystä yritysten mahdollisuuksiin vaikuttaa kuluttajien brändisisällön tuottamiseen.

#### **3.1 Motivaatio**

##### **3.1.1 Motivaatio käsitteenä**

Motivaatio on yksi keskeisimmistä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista psykologisista prosesseista (Kotler & Keller 2016, 187). Koska motivaatio on olennainen osa ihmisen biologista, kognitiivista ja sosiaalista sääntelyä, on motivaatio ollut vuodesta toiseen psykologian yksi keskeisimmistä tutkimuksen aiheista. Reaalimaailmassa motivaatio on ehkä vieläkin merkittävämpi kiinnostuksen kohde, sillä se vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen monenlaisissa eri rooleissa, kuten kuluttajana, oppilaana tai potilaana. (Ryan & Deci 2000b, 69.)

Motivaatiolla tarkoitetaan ihmisen käyttäytymistä virittävien ja ohjaavien tekijöiden muodostamaa järjestelmää. Motivaatio on ihmisen psyykinen tila, joka määrittää tavan, jolla ihminen toimii tietyssä tilanteessa. (Ruohotie & Honka 1999, 13.) Motivaatio selittää siten, miksi ihmiset käyttäytyvät tietyllä tavalla ja mikä antaa pontta heidän käyttäytymiselleen (Roberts ym. 2014, 150). Motivaatiota voidaankin pitää ihmisten käyttäytymistä edeltävänä psyykkisenä olosuhteena, joka saa ihmiset käyttäytymään siten kuin he käyttäytyvät (Roberts ym. 2014, 150; Touré-Tillery & Fishbach 2014, 328; Solomon ym.

2016, 199). Motivoitunut henkilö on aktivoitunut toimimaan, kun taas motivoimaton henkilö ei tunne minkäänlaista sysäystä tai innostusta toimia (Ryan & Deci 2000a, 54).

Psykologisesta näkökulmasta katsottuna motivaatio ilmaantuu silloin, kun ihmisessä herää tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Tarpeen aktivoitua syntyy ristiriita ihmisen nykytilan ja jonkinlaisen ihmisen tavoitteleman ihannetilän välille. Nykytilan ja ihannetilän välinen kuilu luo puolestaan jännitteen, joka ohjaa ihmisen pyrkimystä vähentää tarvetta tai poistaa se kokonaan. (Solomon ym. 2016, 199.) Toisin sanoen, riittävän voimakkuuden tason saavuttaneesta tarpeesta tulee motiivi, joka ajaa ihmisen toimimaan (Kotler & Keller 2016, 187.) Motiiveista puhutaan usein ihmisten tarpeiden ja halujen synonyymeina. Motiivit aktivoivat ihmisen toimimaan sekä ohjaavat ja ylläpitävät ihmisen käyttäytymistä tiettyjä päämääriä kohti. Motiivit voivat olla sekä tiedostettuja että tiedostamattomia. (Ruohotie & Honka 1999, 13.)

Ihmisellä voi olla useita erilaisia tarpeita samaan aikaan (Kotler & Keller 2016, 187). Tarve voidaan kuvata ihmisen sisäiseksi epätasapainon tilaksi, joka saa yksilön toimimaan tietyllä tavalla sisäisen tasapainon tilan saavuttamiseksi (Ruohotie & Honka 1999, 18). Toiset tarpeet ovat fysiologisia, kuten nälkä, jano tai muu fyysinen epämukavuus. Toiset tarpeet ovat puolestaan psykologisia, kuten tarve tulla huomatuksi tai saada arvostusta osakseen. (Kotler & Keller 2016, 187.) Psykologiset tarpeet heijastavat kuitenkin kulttuurin prioriteetteja, joten niiden vaikutukset käyttäytymiseen vaihtelevat eri ympäristöissä (Solomon ym. 2016, 205).

Toinen lähestymistapa tarpeiden luokitteluun on jako utilitaristisiin ja hedonistisiin tarpeisiin, joista ensin mainittu viittaa haluun saavuttaa toiminnallisia tai käytännöllisiä hyötyjä, kun taas jälkimmäinen tarve on tunneperäinen (Solomon ym. 2016, 199). Tarpeet voidaan jakaa myös olemassaolon tarpeisiin, liittymistarpeisiin ja kasvutarpeisiin. Olemassaolon tarpeet käsittävät ihmisille välttämättömät perustarpeet, kuten nälän ja turvallisuuden tarpeiden tyydyttämisen. Liittymistarpeet käsittävät puolestaan yksilön ja hänen merkittäviksi kokemiansa henkilöiden välisiin suhteisiin liittyvät tarpeet, kuten tarpeen tuntee yhteenkuuluvuutta muiden kanssa. Kasvutarpeet taas ovat ihmiseen itseensä liittyviä tarpeita, kuten itsensä toteuttamisen tai kehittämisen tarve. (Alderfer 1969, 145–147.) Kuitenkin tapa, jolla tarve lopulta tyydytetään, riippuu yksilön kokemuksista ja kulttuuriympäristöstä (Solomon ym. 2016, 201).

Motivaatio on usein tilannesidonnaista ja se vaihtelee tilanteesta toiseen. Motivaatiotutkimuksessa erotetaankin toisistaan tilannemotivaatio ja yleismotivaatio. Tilannemotivaatio liittyy nimensä mukaisesti tiettyyn tilanteeseen, jossa tilanteeseen liittyvät motiivit saavat ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla. Yleismotivaatio puolestaan korostaa käyttäytymisen pysyvyyttä ja kuvaa käyttäytymisen yleistä suuntaa. (Ruohotie & Honka 1999, 14.)

Motivaatio on moniulotteinen rakenne, sillä ihmisillä voi olla niin määrältään kuin tyypiltään vaihtelevia motivaatioita. Toisin sanoen, motivaatiot voivat vaihdella niin motivaation tasossa eli kuinka paljon motivaatiota on, kuin motivaation suuntautumisessa eli minkälainen motivaatio on kyseessä. (Ryan & Deci 2000a, 54.) Korkean motivaation tason omaava henkilö on siten halukas käyttämään laajalti fyysisiä ja psyykkisiä voimavarojaan saavuttaakseen päämääränsä (Ruohotie & Honka 1999, 13).

Motivaation suuntautuminen riippuu taas sen taustalla olevista asenteista ja päämääristä. (Ryan & Deci 2000a, 54.) Ihmiset voivatkin toimia hyvin erilaisten seikkojen perusteella – he voivat motivoitua niin oman sisäisen arvostuksensa kuin ulkoisten kannustimien, pakon tai rangaistuksen välttämisen seurauksena (Ryan & Deci 2000a, 60; Ryan & Deci 2000b, 69). Siten motivaatio voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin – sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon – motivaation aikaansaamaan toiminnan taustalla vaikuttavien syiden ja päämäärien perusteella (Ryan & Deci 2000a, 55).

### **3.1.2 Sisäinen motivaatio**

Sisäinen motivaatio viittaa jonkin asian tekemiseen, koska se on luontaisesti ihmistä kiinnostavaa tai hänelle nautinnollista (Ryan & Deci 2000a, 55). Sisäinen motivaatio tarkoittaa jonkin asian tekemistä sen tuottaman luontaisen tyydytyksen takia ilman mitään näennäistä palkkiota (Deci 1972, 113; Ryan & Deci 2000a, 56; Poch & Martin 2015, 308). Sisäinen motivaatio on proaktiivista eli se kumpuaa yksilöstä itsestään ja saa hänet aktiivisesti etsiytymään itselleen mielekkäiden asioiden pariin (Martela & Jarenko 2014, 14.) Sisäinen motivaatio esiintyy vain sellaisten toimintojen yhteydessä, joita kohtaan yksilöllä on luontainen kiinnostus. Ihmisen luontainen kiinnostus voi ilmetä monenlaisissa muodoissa, kuten yksilön kokemana uutuudenviehätyksenä tai esteettisenä arvona. (Ryan & Deci 2000a, 59–60.)

Sisäisesti motivoitunut henkilö aktivoituu toimimaan esimerkiksi toiminnan mukanaan tuoman hauskuuden, nautinnon tai haasteen takia mieluummin kuin ulkoisten kannustimien, paineiden tai palkkioiden vuoksi (Ryan & Deci 2000a, 56; Poch & Martin 2015, 308). Sisäisesti motivoitunut henkilö voi saada mielihyvää itselleen myös esimerkiksi toimimalla altruistisesti eli asettamalla toisen edun oman etunsa edelle (Poch & Martin 2015, 308–309). Akateemisessa keskustelussa sisäisestä motivaatiosta voidaankin vielä erottaa tarkennuksen vuoksi kaksi erilaista muotoa: Sisäsyntyinen motivaatio tarkoittaa jonkin asian tekemistä, koska tekeminen itsessään tuntuu nautinnolliselta. Sisäistetystä motivaatiosta puolestaan tekeminen tuntuu merkitykselliseltä, koska se liittyy yksilölle itselleen tärkeisiin arvoihin ja päämääriin. (Deci & Ryan 2000, 236; Martela & Jarenko 2014, 14.)

Yksi akateemiseen maailman johtavista ihmisen sisäistä motivaatiota käsittelevistä teorioista on Richard Ryanin ja Edward Decin jo 1980-luvulla esittämä itseohjautuvuus-teoria (*Self-Determination Theory*). Sen mukaan ihmisellä on kolme psykologista perustarvetta – omaehtoisuus (*autonomy*), kyvykkyys (*competence*) ja yhteisöllisyys (*relatedness*) – jotka ovat ratkaisevan tärkeitä ihmisen sisäisen motivaation muodostumisen kannalta. Ryanin ja Decin mukaan omaehtoisuuden tarve tarkoittaa yksilön kokemusta siitä, että hän on vapaa päättämään itse omista tekemisistään eikä tekeminen ole ulkoisen pakon sanelemaa. Kyvykkyuden tarve puolestaan tarkoittaa yksilön kokemusta siitä, että hän osaa ja saa aikaan. Yhteisöllisyyden tarpeessa on taas kyse yhteenkuuluvuuden ja yhteen liittymisen tunteesta muiden ihmisten kanssa. Ryanin ja Decin mukaan näiden tarpeiden tyydyttyminen on edellytys ihmisen sisäisesti motivoituneelle toiminnalle. (Ryan & Deci 2000a, 64; Ryan & Deci 2000b, 68,70.)

Sisäinen motivaatio ei ole ihmisen ainoa motivaation muoto, mutta se on sitäkin tärkeämpi ja kaiken kattavampi, sillä jo syntymästään lähtien ihmisellä on jatkuva tiedonjano ja halu uuden oppimiseen ja tutkimiseen ilman ulkopuolisia kannustimia. Taipumus uusista asioista kiinnostumiseen ja niiden omaksumiseen sekä erilaisten taitojen luovaan käyttämiseen ei kuitenkin rajoitu pelkästään ihmisen lapsuusaikaan, vaan se on ihmisluonnolle ominainen piirre, joka vaikuttaa ihmisen toimintaan ja hyvinvointiin elämän eri vaiheissa. (Ryan & Deci 2000a, 56.) Koska ihmisellä on luontainen halu tehdä itseään sisäisesti motivoivia asioita, ei hän joudu pakottamaan itseään niiden tekemiseen. Siten energia virtaa sisäisesti motivoivien asioiden tekemiseen luontaisesti eikä se kuormita ihmistä samalla tavalla kuin ulkoisesti motivoitun asian tekeminen. (Martela & Jarenko 2014, 14.)

### 3.1.3 *Ulkoisen motivaatio*

Ymmärtääkseen yksilön motivaatiota sellaisia toimintoja kohtaan, joihin hänellä ei ole luontaista kiinnostusta, tulee puolestaan tarkastella ulkoisen motivaation luonnetta ja dynamiikkaa (Ryan & Deci 2000a, 60). Ulkoinen motivaatio viittaa jonkin asian tekemiseen sen takia, että se johtaa erotettavissa oleviin seurauksiin tai lopputulokseen, kuten esimerkiksi tietynlaiseen statukseen tai muiden ihmisten hyväksyntään (Deci 1972, 113; Ryan & Deci 2000a, 55). Ulkoinen motivaatio onkin reaktiivista eli yksilön ulkopuolelta tuleviin vaatimuksiin tai uhkiin vastaamista (Martela & Jarenko 2014, 14).

Ulkoinen motivaatio liittyy toimintaan, jossa tekeminen nähdään välineenä jonkin ulkoisen päämäärän ja erotettavissa olevan tuloksen tai seurauksen saavuttamiseksi (Ryan & Deci 2000a, 60; Martela & Jarenko 2014, 14). Näin ollen, ulkoinen motivaatio on ristiriidassa sisäisen motivaation kanssa, sillä ulkoinen motivaatio ottaa huomioon toiminnan välineellisen arvon, kun taas sisäinen motivaatio keskittyy pelkästään itse toiminnan

tuottamaan mielihyvään (Ryan & Deci 2000a, 60). Siten, ulkoinen motivaatio tavoittelee muita kuin toiminnasta itsestään syntyviä tavoitteita, kuten taloudellisia kannustumia, positiivista palautetta tai toiminnan tekemättä jättämistä rangaistuksen tai siitä aiheutuvien epäsuotuisten seuraamusten välttämiseksi (Ryan & Deci 2000a, 60; Poch & Martin 2015, 308).

Siitäkin huolimatta, että sisäinen motivaatio on kiistatta erittäin tärkeä motivaatio-tyyppi, suurin osa ihmisten toiminnasta ei ole luonteeltaan sisäisesti motivoitunutta. Tämä pätee erityisesti varhaislapsuuden jälkeiseen elämään, jolloin vapaus olla sisäisesti motivoitunut vähentyy jyrkästi sosiaalisten vaatimusten ja roolien takia, jotka edellyttävät yksilöiden ottavan vastuun monista sisäisesti motivoimattomista tehtävistä. Koska ihmisellä ei ole luontaista kiinnostusta ulkoisesti motivoitunutta käyttäytymistä kohtaan, on sitä ensin vaadittava ulkoapäin. Ensisijainen syy ihmisten halukkuuteen käyttäytyä ulkoapäin vaaditulla tavalla liittyy kuitenkin yleensä siihen, että käyttäytymistä arvostavat heille merkitykselliset ihmiset, kuten perhe, yhteiskunta tai muu vertaisryhmä, joihin he samaistuvat tai haluavat samaistua. (Ryan & Deci 2000a, 60, 64.) Ulkoisesti motivoituneessa tekemisessä yksilö joutuu pakottamaan itsensä tekemään kyseessä olevaa asiaa, mikä on yksilön henkisiä resursseja kuluttavaa, toisin kuin sisäisesti motivoituneessa tekemisessä, jossa energia virtaa tekemiseen luontaisesti (Martela & Jarenko 2014, 14).

Kaikki ulkoinen motivaatio ei ole samanlaista, vaan sen muodot vaihtelevat motivaation itsenäisyyden asteen mukaan. Siten, ulkoinen motivaatio voi olla täysin ulkoisiin tekijöihin perustuvaa motivaatiota tai yksilön sisäisesti havaitsemaan syy-yhteyteen ja henkilökohtaiseen tahdon tunteeseen perustuvaa motivaatiota, tai jotain näiden ääripäiden väliltä. Näin ollen, vaikka toiminta ei olisi yksilön näkökulmasta hauskaa tai nautittavaa eikä siten sisäisesti motivoitunutta, voi se kuitenkin olla sisäisesti säänneltyä täysin ulkoisen ohjauksen sijaan. (Legault 2016, 2.)

### **3.1.4 Motivaation tutkiminen**

Motivaation tutkiminen on haasteellista, sillä motivaatio on monimutkainen ja hypoteettinen eli oletuksiin perustuva käsite (Ruohotie & Honka 1999, 15). Motivaatio on ihmisen psyykinen tila, joten sitä ei voida suoraan havaita tai tarkkailla, eikä se ole myöskään suoraan mitattavissa (Ruohotie & Honka 1999, 15; Schaedel & Clement 2010, 21; Touré-Tillery & Fiscbach 2014, 328). Lisäksi ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia motiiveja on vaikea päätellä pelkästään havaitun käyttäytymisen perusteella, sillä ihmisen toiminta voi ilmentää useita eri motiiveja samaan aikaan. Toisaalta ihmisen samankaltainen tai identtinen toiminta voi myös ilmentää useita eri motiiveja, tai ihminen voi ilmaista samankal-

taisia motiiveja erilaisella toiminnalla. Ihminen voi myös peitellä motiivejaan tai ne voivat saada erilaisia ilmenemismuotoja persoonallisten ja kulttuuristen tekijöiden vaihtelun vuoksi. (Ruohotie & Honka 1999, 15.)

Motivaation tutkiminen on ongelmallista myös siksi, että siihen liittyy useita muita psyykkisiä tai kognitiivisia prosesseja, kuten yksilön sisäinen epätasapaino, yksilön ulkoinen ärsykeympäristö, tilanteiden havaitseminen sekä saatavilla olevan tiedon valinta ja tulkinta. Ihmisen motiivit ovat luonteeltaan dynaamisia ja ne saattavat olla myös ristiriidassa keskenään. Lisäksi ihmisten välillä on suuria yksilöllisiä eroja motiivien tärkeysjärjestykseen asettamisessa ja niiden toteuttamisen intensiivisyydessä. Myös tietyn tarpeen tai halun tyydyttäminen voi vaikuttaa muihin ihmisen motiiveihin ja päämääriin. (Ruohotie & Honka 1999, 15–16).

## **3.2 Kuluttajien motivaatiot tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa**

### *3.2.1 Aikaisempi tutkimus*

Kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioita sosiaalisessa mediassa tarkasteleva kirjallisuuskatsaus koostuu tässä tutkimuksessa viidestä aiheesta käsittelevästä tutkimuksesta. Niiden lisäksi kirjallisuuskatsaukseen on sisällytetty kaksi tutkimusta, jotka tarkastelevat tutkimusaihetta yleisestä perspektiivistä ilman brändeihin liittyvää näkökulmaa. Näiden kahden tutkimuksen löydökset tukevat kuitenkin muissa, brändisisältöä tarkastelevissa tutkimuksissa saatuja tuloksia, joten niiden huomioimista osana tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsausta voidaan pitää perusteltuna.

Taulukko 1 esittää tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsaukseen sisällytetyt tutkimukset ja havainnollistaa kunkin tutkimuksen löydökset kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavista motivaatioista. Taulukon 1 tarkoituksena on ennen kaikkea havainnollistaa ja tiivistää tutkimuskirjallisuus, jonka perusteella tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsaus on laadittu. Lisäksi taulukon 1 tarkoituksena on osoittaa lähtökohta aikaisemmissa tutkimuksissa havaittujen kuluttajien brändisisällön tuottamiseen vaikuttavien motivaatioiden luokittelulle ja tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostamiselle.

Taulukko 1 Yhteenvedo tutkimuksen kirjallisuuskatsaukseen sisällytetyistä aikaisemmista tutkimusaihetta käsittelevistä tutkimuksista

Tutkimus	Tutkimuksen aihe	Brändinäkökulma	Havaitut motivaatiot
Daugherty ym. 2008	Kuluttajien tuottaman sisällön kuluttamisen ja tuottamisen motivaatiot	Ei	Asenteen egoa puolustava funktio, asenteen sosiaalinen funktio
Muntinga ym. 2011	Kuluttajien brändeihin liittyvän sosiaalisen median käytön motivaatiot	Kyllä	Henkilökohtainen identiteetti, sosiaalinen vuorovaikutus, vaikutusvalta ja viihteellisyys
Christodoulides ym. 2012	Kuluttajien tuottaman brändisisällön vaikutus asiakaslähtöiseen brändipäöomaan, kirjallisuuskatsaus kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioista	Kyllä	Minäkuva, yhteisöllisyys, voimaantuminen, arvon yhteisluonti
Poch & Martin 2015	Kuluttajien brändeihin liittyvän videosisällön tuottamisen motivaatiot Youtubessa	Kyllä	Altruismi, taloudelliset kannustimet, sosiaaliset hyödyt
Saridakis ym. 2016	Kuluttajien brändeihin liittyvän sosiaalisen median käytön motivaatiot	Kyllä	Henkilökohtainen identiteetti, sosiaalinen vuorovaikutus, vaikutusvalta
Azar ym. 2016	Kuluttajien ja brändien välisen vuorovaikutuksen motivaatiot Facebookissa	Kyllä	Sosiaalinen vuorovaikutus, viihteellisyys, palkkion saaminen
Wang & Li 2017	Kuluttajien tuottaman sisällön motivaatiot	Ei	Kyvykkyys, omaehtoisuus, yhteisöllisyys

Taulukosta 1 ilmenee, että aikaisemmassa kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioita tarkastelevassa tutkimuskirjallisuudessa on löydetty joukko motivaatioita, joiden on havaittu saavan kuluttajat tuottamaan brändisisältöä sosiaalisessa mediassa. Taulukossa 2 nämä aikaisempien tutkimusten löydökset on jaoteltu kahdeksaan motivaatioluokkaan havaittujen motivaatioiden muodostumiseen vaikuttavien keskeisten motiivien perusteella. Taulukon 2 motivaatioluokat on muodostettu siten, että aikaisemmista aiheita tarkastelevista tutkimuksista on etsitty samankaltaisesti kuvattuja näkemyksiä kuluttajien motivaatioista, jonka jälkeen ne on yhdistetty ja järjestelty suuremmiksi kokonaisuuksiksi eli teemoiksi. Näiden teemojen pohjalta on sitten muodostettu taulukossa 2 havainnollistetut motivaatioluokat.

Taulukosta 2 ilmenee myös, että jotkin aikaisemmissa tutkimuksissa kuvatuista motivaatioista on tässä tutkimuksessa järjestetty useampaan kuin yhteen motivaatioluokkaan. Näin on toimittu tämän tutkimuksen kontekstissa sen takia, että näiden motivaatioiden taustalla kuvattujen keskeisten motiivien on tulkittu edustaneen tämän tutkimuksen näkökulmasta useampaa kuin yhtä motivaatiota. Edellä kuvatut motivaatioluokat on havainnollistettu taulukon 2 ensimmäisessä sarakkeessa ja niihin vaikuttavat keskeiset motiivit taulukon 2 toisessa sarakkeessa. Taulukon 2 kolmas sarake puolestaan havainnollistaa motivaatioluokkien muodostamisen lähteenä toimineet tutkimukset ja tutkimuksissa havaitut motivaatiot.

Taulukko 2 Aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa havaitut kuluttajien brändisisälön tuottamiseen vaikuttavat motivaatiot

Motivaatio	Keskeiset motiivit	Lähde
Sosiaalinen vuorovaikutus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sosiaalisen vuorovaikutuksen ylläpitäminen</li> <li>– Sosiaalisen identiteetin rakentaminen</li> <li>– Sosiaaliseen paineeseen vastaaminen</li> <li>– Yhteistyö ja arvon yhteisluonti toisten kuluttajien ja yritysten kanssa</li> <li>– Muilta kuluttajilta saatava positiivinen palaute ja kannustus</li> </ul>	Daugherty ym. 2008 (egoa puolustava funktio, sosiaalinen funktio) Muntinga ym. 2011 (sosiaalinen vuorovaikutus) Christodoulides ym. 2012 (yhteisöllisyys, arvon yhteisluonti) Poch & Martin 2015 (sosiaaliset hyödyt) Azar ym. 2016 (sosiaalinen vaikutus) Saridakis ym. 2016 (sosiaalinen vuorovaikutus) Wang & Li 2017 (yhteisöllisyys)
Henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Itsensä esille tuominen</li> <li>– Itsensä ilmaiseminen</li> <li>– Itsevarmuuden lisääminen</li> <li>– Henkilökohtainen dokumentointi</li> <li>– Muilta kuluttajilta saatava positiivinen palaute ja kannustus</li> </ul>	Daugherty ym. 2008 (egoa puolustava funktio, sosiaalinen funktio) Muntinga ym. 2011 (henkilökohtainen identiteetti) Christodoulides ym. 2012 (minäkuva) Saridakis ym. 2016 (henkilökohtainen identiteetti)
Vaikutusvallan käyttäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Muihin kuluttajiin ja yrityksiin vaikuttaminen</li> </ul>	Muntinga ym. 2011 (vaikutusvalta) Christodoulides ym. 2012 (voimaantuminen) Saridakis ym. 2016 (vaikutusvalta)
Kyvykkyyden tunne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Itsensä kykeneväksi tunteminen</li> <li>– Oman tekemisen sopiva haasteellisuus ja siinä onnistuminen</li> </ul>	Christodoulides ym. 2012 (voimaantuminen, arvon yhteisluonti) Wang & Li 2017 (kyvykkyys)
Itsenäisyyden tunne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tunne tilanteen hallinnasta</li> <li>– Vapaus päättää omasta tekemisestään</li> </ul>	Christodoulides ym. 2012 (voimaantuminen, arvon yhteisluonti) Wang & Li 2017 (omaehtoisuus)
Palkkion saaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Taloudelliset hyödyt (alennukset, ilmaiset tuotteet, kilpailut, arvonnat)</li> </ul>	Poch & Martin 2015 (taloudelliset kannustimet) Azar ym. 2016 (palkkio)
Itsensä viihdyttäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Huvittelu</li> </ul>	Muntinga ym. 2011 (viihteellisyys) Azar ym. 2016 (viihteellisyys)
Altruismi	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Toisten kuluttajien auttaminen</li> <li>– Suositteleminen</li> </ul>	Christodoulides ym. 2012 (yhteisöllisyys) Poch & Martin 2015 (altruismi)

Taulukon 2 havainnollistaman motivaatioiden luokittelun osalta on kuitenkin huomattava, että tapa, jolla luokittelu on muodostettu, sisältää väistämättä tutkijan tulkintaa, vaikka sen taustalla olevaa, aikaisempaa tutkimuskirjallisuutta onkin pyritty analysoimaan mahdollisimman neutraalisti. Siten, tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen analyysin ja siitä edelleen johdetun kuluttajien motivaatioiden luokittelun ja kuvauksen osalta onkin olennaista tunnistaa, että tutkijan tulkinta on vääjäämättä vaikuttanut niiden



muodostamisen ja teemoiksi järjestämisen yhteydessä tehtyihin valintoihin. Toki puhtaasti objektiivista analyysia on mahdotonta tehdä, sillä analyysin ollessa aina tutkijan toimintaa ei siitä voida sulkea pois kaikkea tutkijan aiempaa tietämystä, kokemusta, tiedonkäsitystä tai arvoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 98).

Taulukon 2 havainnollistamat, aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa havaitut ja tässä tutkimuksessa kahdeksaan motivaatioluokkaan jaetut kuluttajien brändisisällön tuottamiseen vaikuttavat motivaatiot ovat sosiaalinen vuorovaikutus, henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen, vaikutusvallan käyttäminen, kyvykkyyden tunne, itsenäisyyden tunne, palkkion saaminen, itsensä viihdyttäminen ja altruismi. Seuraavassa kappaleessa 3.2.1. nämä motivaatiot kuvataan niiden muodostumiseen vaikuttavien keskeisten motiivien osalta.

### 3.2.2 *Motivaatioiden kuvaus*

**Sosiaaliseen vuorovaikutukseen** liittyvän motivaation on todettu vaikuttavan positiivisesti kuluttajien brändisisällön tuottamiseen kaikissa tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsaukseen sisällytetyissä tutkimuksissa (Daugherty ym. 2008; Muntinga ym. 2011; Christodoulides ym. 2012; Poch & Martin 2015; Azar ym. 2016; Saridakis ym. 2016; Wang & Li 2017). Kuluttajien on havaittu motivoituvan brändisisällön tuottamiseen liittyvästä sosiaalisesta vuorovaikutuksesta, yhteistyöstä ja arvon yhdessä luomisesta muiden kuluttajien ja yritysten kanssa (Christodoulides ym. 2012, 56).

Muntingan ym. (2011, 33) mukaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvä motivaatio muodostuu kolmesta osamotivaatiosta: sosiaalisen vuorovaikutuksen ylläpitämisen, sosiaalisen identiteetin rakentamisen ja sosiaaliseen paineeseen vastaamisen motivaatioista. Näin ollen, Muntingan ym. mukaan kuluttajat tuottavat brändisisältöä sosiaalisessa mediassa ollakseen yhteydessä toisiin samanhenkisiin ja samanlaiset kiinnostuksen kohteet omaaviin kuluttajiin. Muntingan ym. mukaan kuluttajat tuottavat brändisisältöä myös siksi, että tuottamalla tietynlaista sisältöä kuluttajat voivat rakentaa sosiaalista identiteettiään ja vahvistaa tietynlaisen brändisisällön avulla kuuluvansa johonkin tiettyyn sosiaaliseen viiteryhmään. Lisäksi kuluttajien on todettu tuottavan brändisisältöä myös vastatakseen sosiaaliseen paineeseen, eli toisin sanoen, he tuottavat brändisisältöä sen takia, että muutkin tekevät niin. (Muntinga ym. 2011, 30, 33.)

Sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvän motivaation on todettu saavan kuluttajat tuottamaan brändisisältöä myös siksi, että muilta kuluttajilta saatava positiivinen palaute ja kannustus saavat heidät tuntemaan yhteenkuuluvuutta muiden kuluttajien kanssa ja, että toiset huomaavat heidät (Daugherty 2008, 18; Muntinga ym. 2011, 37; Christodoulides ym. 2012, 56; Poch & Martin 2015, 309). Brändisisällön tuottamisen kontekstissa

muilta kuluttajilta saatavalla positiivisella palautteella ja kannustuksella tarkoitetaan esimerkiksi muiden kuluttajien positiivisia kommentteja ja ”tykkäyksiä” (Poch & Martin 2015, 309).

**Henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen** on myös osoittautunut aikaisemmissa tutkimuksissa merkittäväksi motivaatioksi kuluttajien brändisisällön tuottamiselle (Daugherty ym. 2008; Muntinga ym. 2011; Christodoulides ym. 2012; Saridakis ym. 2016). Muntingan ym. (2011, 32) mukaan kuluttajien henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen liittyvä motivaatio sisältää useita ihmiseen itseensä ja hänen identiteettiinsä liittyviä motivaatioita ja muodostuu sosiaalisen vuorovaikutuksen motivaation tavoin kolmesta osamotivaatiosta: itsensä esille tuomisen, itsensä ilmaisemisen ja itsevarmuuden lisäämisen motivaatioista. Siten, kuluttajien on todettu tuottavan brändisisältöä, koska sen avulla he voivat antaa muille kuluttajille haluamansa kuvan itsestään ja omasta persoonallisuudestaan sekä kertoa siitä, keitä he ovat ja mistä he pitävät (Muntinga ym. 2011, 29; Christodoulides ym. 2012, 56). Brändisisällön tuottamisen on myös havaittu auttavan kuluttajia minimoimaan omia sisäisiä epävarmuuksiaan ja lisäävän heidän itsevarmuuttaan muilta kuluttajilta saadun positiivisen palautteen myötä ja saavan heidät siten tuntemaan itsensä arvostetuiksi ja merkityksellisiksi. (Daugherty ym. 2008, 18; 21; Muntinga ym. 2011, 29–30; Christodoulides ym. 2012, 56.) Näin ollen, myös henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen liittyvässä motivaatiossa muilta kuluttajilta saatavalla positiivisella palautteella ja huomiolla on merkittävä rooli kuluttajien kannustamisessa brändisisällön tuottamiseen (Muntinga ym. 2011, 29–30).

Christodoulides ym. (2012, 56) ovat määritelleet myös kuluttajan henkilökohtaisen elämän tallentamisen henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen liittyvän motivaation osa-alueeksi, jonka merkitystä he eivät kuitenkaan tarkenna. Tässä tutkimuksessa kuluttajan henkilökohtaisen elämän tallentamisen tulkitaan kuitenkin tarkoittavan brändisisällön tuottamista siten, että kuluttajan päämääränä on tallentaa itselleen muistoksi hänelle merkityksellisistä asioita tai tapahtumia.

Sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen liittyvissä motivaatioissa on paljon samaa sen osalta, mitä kuluttajat brändisisällön tuottamisella tavoittelevat. Vaikka toiminnan taustalla olevat motiivit ovat molemmissa motivaatioissa erilaiset, tavoittelevat kuluttajat kuitenkin brändisisältöä tuottamalla samanlaisia toiminnan ulkoisia seurauksia, kuten toisten kuluttajien positiivista huomiota ja palautetta. Sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvässä motivaatiossa toiminnan seuraukset saavat kuluttajat tuntemaan itsensä huomatuiksi ja osaksi yhteisöä, kun taas henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen liittyvässä motivaatiossa toiminnan seuraukset saavat kuluttajat tuntemaan itsensä tärkeiksi ja arvostetuiksi.

**Vaikutusvallan käyttämisen** on myös todettu aikaisemmissa tutkimuksissa motivoivan kuluttajia brändisisällön tuottamiseen (Muntinga ym. 2011; Christodoulides ym.

2012; Saridakis ym. 2016). Vaikutusvallan käyttämiseen liittyvän motivaation on havaittu saavan kuluttajat tuottamaan brändisisältöä, koska brändisisältöä tuottamalla kuluttajat voivat vaikuttaa toisten kuluttajien brändejä koskeviin näkemyksiin ja sitä kautta niin toisten kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen kuin yritystenkin toimintaan (Muntinga ym. 2011, 33–34; Christodoulides ym. 2012, 56).

Kuluttajien kyvykkyyden ja itsenäisyyden tunteisiin liittyvien motivaatioiden on myös havaittu aikaisemmissa tutkimuksissa vaikuttavan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen (Christodoulides ym. 2012; Wang & Li 2017). **Kyvykkyyden tunteeseen** liittyvä motivaatio viittaa siihen, että kuluttajat tuntevat itsensä osaaviksi ja kyvykkäiksi onnistuessaan tuottamaan muiden kuluttajien näkökulmasta mielenkiintoista ja houkuttelevaa brändisisältöä (Wang & Li 2017, 50–51). Kyvykkyyden tunteeseen liittyen kuluttajien on myös havaittu motivoituvan tuottamaan brändisisältöä nähdessään itsensä olennaisena osana arvoa luovaa kokonaisuutta ja voidessaan itse vaikuttaa siihen, milloin, missä ja miten arvoa luodaan (Christodoulides ym. 2012, 56).

**Itsenäisyyden tunteeseen** liittyvä motivaatio viittaa puolestaan siihen, että kuluttajien motivaatiota tuottaa brändisisältöä lisää tunne tilanteen hallinnasta ja vapaudesta tehdä omia valintojaan. Toisin sanoen, kuluttajat motivoituvat mahdollisuudesta itse päättää, milloin ja minkälaista brändisisältöä he tuottavat. (Wang & Li 2017, 50–51.) Itsenäisyyden tunteeseen liittyvää motivaatiota on pidetty myös seurauksena sille, että kuluttajat eivät ole enää tyytyväisiä yritysten tuottamiin kokemuksiin, vaan haluavat sen sijaan itse vaikuttaa niihin brändisisältöä tuottamalla (Christodoulides ym. 2012, 56).

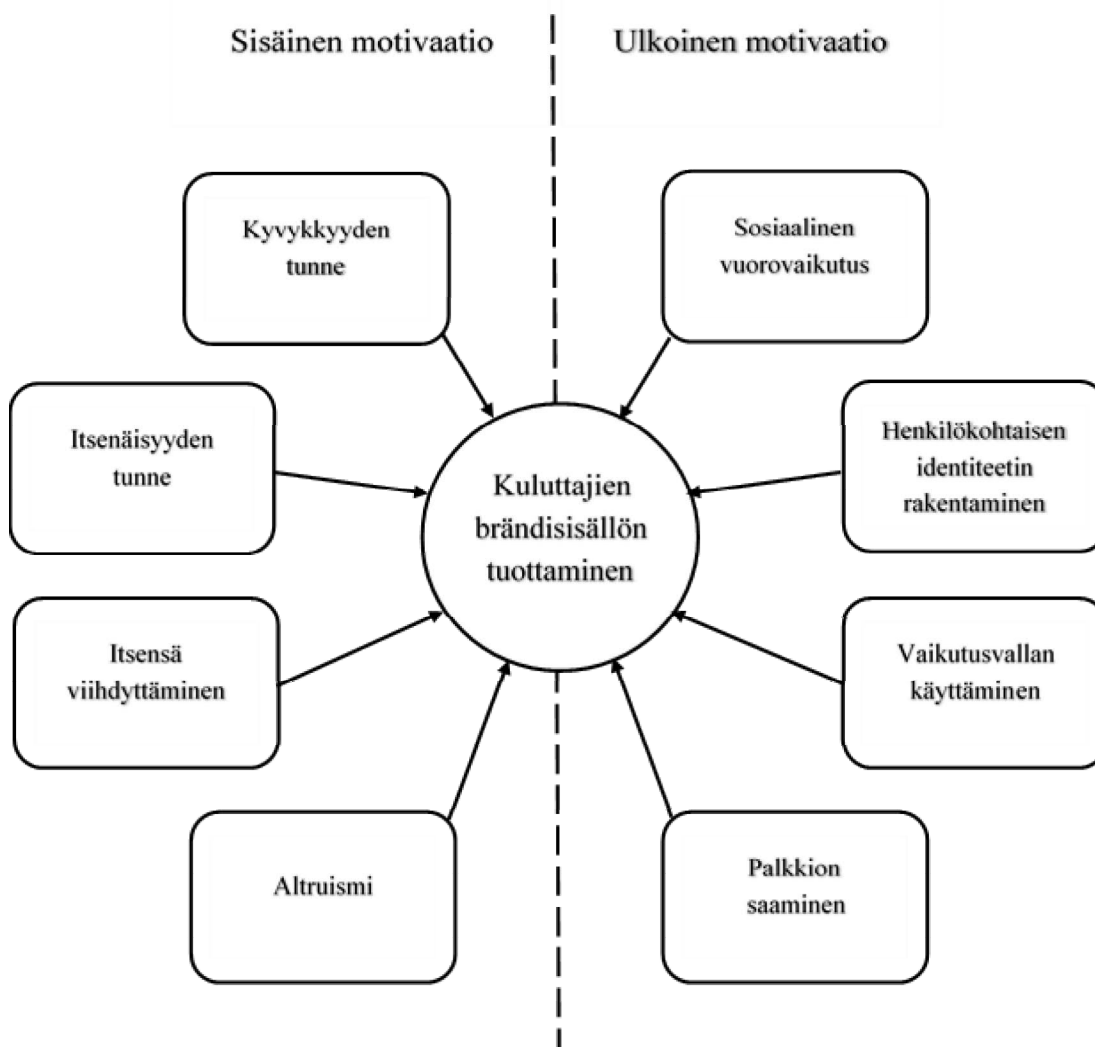
**Palkkion saamisella** on myös havaittu olevan vaikutusta kuluttajien brändisisällön tuottamiseen (Poch & Martin 2015; Azar ym. 2016). Palkkion saamiseen liittyvä motivaatio viittaa ulkoisiin palkkioihin, jotka voivat toimia kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaation lähteenä. Ulkoisilla palkkioilla viitataan brändisisällön tuottamisen mahdollistaviin taloudellisiin hyötyihin, kuten alennuksiin ja ilmaisiin tuotteisiin, joita kuluttajat voivat brändisisältöä tuottamalla saada, tai kilpailuihin tai arvontoihin, joihin kuluttajat voivat brändisisältöä tuottamalla osallistua (Azar ym. 2016, 160). Lisäksi aikaisemmissa tutkimuksissa on löydetty yhteys kuluttajien brändisisällön tuottamisen ja itsensä viihdyttämiseen liittyvän motivaation välillä (Muntinga ym. 2011; Azar ym. 2016). **Itsensä viihdyttämiseen** liittyvä motivaatio tarkoittaaakin, että kuluttajat tuottavat brändisisältöä, koska kokevat sen itsessään mielihyvää tuottavaksi toiminnaksi (Muntinga ym. 2011, 37).

**Altruismiin** liittyvällä motivaatiolla on myös havaittu olevan merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajien todennäköisyyteen tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa (Christodoulides ym. 2012; Poch & Martin 2015). Altruismilla tarkoitetaan käyttäytymistä, jossa henkilö asettaa toisen tahon edun oman etunsa edelle (Poch & Martin 2015, 309). Toisin sanoen, henkilö toimii toisen hyväksi odottamatta saavansa mitään palkkiota

toiminnastaan (Sundaram ym. 1998, 529). Aikaisemmassa kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioita tarkastelevassa tutkimuksessa altruismi on viitannut nimenomaan kuluttajiin, jotka tuottavat brändisisältöä jakaakseen positiivisia tai negatiivisia brändeihin liittyviä kokemuksiaan ja neuvojaan auttaakseen muita kuluttajia tekemään tyydytystä tuottavia ostopäätöksiä. (Poch & Martin 2015, 309, 313.) Yhdeksi altruismin ilmenemis-  
muodoksi brändisisällön tuottamisen yhteydessä on havaittu myös brändin suosittelminen (Christodoulides ym. 2012, 56).

### 3.2.3 *Tutkimuksen viitekehys*

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostaa teoreettisesti perustellun kuvauksen kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa. Näin ollen, teoreettinen viitekehys muodostuu edellä kuvatuista, aikaisemmassa tutkimuksessa havaituista kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavista motivaatioista. Teoreettinen viitekehys antaa teoreettisen vastauksen tämän tutkimuksen tutkimusongelmaan eli vastaa kysymykseen, miksi kuluttajat tuottavat brändisisältöä sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen teoriataustan tiivistämisen lisäksi teoreettinen viitekehys suuntaa tämän tutkimuksen empiirisen tutkimusaineiston keruuta ja analyysia sekä auttaa kuvaamaan tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia. Kuvio 2 havainnollistaa tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehysten ja aikaisemmassa tutkimuksessa havaitut kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat motivaatiot.



Kuvio 2 Kuluttajien motivaatiot tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa

Teoreettisessa viitekehyksessä kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat motivaatiot on jaettu sisäisen ja ulkoisen motivaation ulottuvuuteen, koska käytännön liikkeenjohdon kannalta on tärkeää ymmärtää ero kuluttajien sisäisesti ja ulkoisesti motivoituneen toiminnan välillä, mikäli yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen. Kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioiden jaottelu sisäisen ja ulkoisen motivaation ulottuvuuteen on perusteltua myös siksi, että motivaation tutkimisessa on olennaista ymmärtää, minkä tyyppistä motivaatiota on tarkoitus tutkia, koska motivaatio on ihmisen psyykinen tila eikä siten suoraan havaittavissa tai mitattavissa (Schaedel & Clement 2010, 21; (Touré-Tillery & Fiscbach 2014, 328). Näin ollen, motivaatioita tutkittaessa on välttämätöntä huomioida motivaatioiden eri ulottuvuudet eli mitä ihminen toiminnallaan tavoittelee (Touré-Tillery & Fiscbach 2014, 328).

Teoreettinen viitekehys havainnollistaa kuluttajien brändisisällön tuottamiseen vaikuttavista motivaatioista kyvykkyyden tunteen, itsenäisyyden tunteen, itsensä viihdyttämisen ja altruismin kuuluvan sisäisen motivaation ulottuvuuteen. Niiden osalta kuluttajat

motivoituvat tuottamaan brändisisältöä edellä mainituista motiiveista johtuen, toiminnan itsensä tuottaman luontaisen tyydytyksen tai nautinnon takia ilman mitään ilmeistä, ulkoista palkkiota tai painetta (Ryan & Deci 2000a, 56; Poch & Martin 2015, 308; Legault 2016, 1). Koska sisäisesti motivoituineen toiminnan tuottama mielihyvä on ihmiselle sisäsyntyistä, on ihmisen sisäisesti motivoituneeseen toimintaan hankalaa vaikuttaa ulkoisten palkkioiden ja kannustimien avulla.

Sisäistä ja ulkoista motivaatiota ei kuitenkaan voida niiden erilaisista merkityksistä huolimatta pitää täysin erillisinä motivaatioina. Pikemminkin sisäinen ja ulkoinen motivaatio esiintyvät yhtäaikaisesti ja täydentävät toisiaan – tosin toiset toiminnan motiivit voivat olla hallitsevampia kuin toiset. (Ruohotie 1998, 38.) Siten, esimerkiksi kyvykkyyden tunteeseen ja altruismiin liittyvissä motivaatioissa ilmenee myös sisäisen ja ulkoisen motivaation yhtäaikaisuus, sillä vaikka kuluttaja tavoittelee niiden osalta brändisisällön tuottamisen hänelle antamaa sisäistä mielihyvän tunnetta, tarvitsee hän sen saavuttamiseksi myös muilta kuluttajilta saatavaa positiivista palautetta eli toiminnan aiheuttamia ulkoisia palkkioita ja kannustimia. Saamalla toiminnastaan positiivista palautetta muilta kuluttajilta voi kuluttaja tuntea itsensä kyvykkääksi onnistuttuaan tuottamaan muita kuluttajia kiinnostavaa brändisisältöä tai autettuaan heitä ostopäätöksissään.

Sosiaalinen vuorovaikutus, henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen, vaikutusvallan käyttäminen ja palkkion saaminen ovat puolestaan ulkoisesti motivoituneita syitä brändisisällön tuottamiseen, koska niissä brändisisällön tuottaminen nähdään välineenä jonkin toiminnan ulkoisen seurauksen tai itse toiminnasta erotettavissa olevan tuloksen saavuttamiseksi (Legault 2016, 1). Siten, edellä mainitut motivaatiot edustavat ulkoisesti motivoitunutta toimintaa, koska niiden osalta brändisisällön tuottamisella tavoitellaan toiminnasta itsestään erotettavissa olevia seurauksia, kuten muiden ihmisten hyväksyntää, positiivista palautetta, muutoksia muiden kuluttajien käyttäytymisessä ja yritysten toiminnassa tai taloudellisia kannustimia. Ihmisen ulkoisesti motivoituneeseen toimintaan vaikuttaminen on huomattavasti helpompaa ihmisen sisäisesti motivoituneeseen toimintaan verrattuna, koska ihmisen kannustaminen ja ohjaaminen ulkoisesti motivoituneeseen toimintaan on mahdollista tarjoamalla hänelle niitä ulkoisia seurauksia, joita hän toiminnallaan tavoittelee.

## 4 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tutkimuksen metodologia viittaa tutkimuksen suunnittelua ja kulkua ohjaaviin periaatteisiin (Eriksson & Kovalainen 2011, 15). Se kuvaa tutkimuksen tieteenfilosofista lähestymistapaa tutkittavaan aiheeseen ja tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä (Grix 2002, 179). Tässä luvussa esitellään ensin tämän tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat, tutkimuksessa käytetty päättelytapa ja tutkimusmenetelmä, jonka jälkeen kuvataan empiirisen tutkimuksen toteuttaminen ja perustellaan empiirisen tutkimusaineiston keuruuseen ja analyysiin liittyvät valinnat.

### 4.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tämä tutkimus perustuu laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen ontologiseen olettamukseen, jossa todellisuus ymmärretään subjektivistisena (Eriksson & Kovalainen 2011, 14). Ontologiassa on kyse todellisuuden luonteesta ja siitä, minkälaiseksi tutkimuksen kohde syvemmin ymmärretään (Hirsjärvi ym. 2007, 126). Ontologia on kaiken tutkimuksen lähtökohta, jota tutkimuksen epistemologiset ja metodologiset olettamukset johdonmukaisesti seuraavat (Grix 2002, 177). Ontologia tarkoittaa käsityksiä ihmisten, yhteiskunnan ja maailman olemassaolosta sekä niiden välisistä suhteista (Eriksson & Kovalainen 2011, 14). Toisin sanoen, ontologiset olettamukset koskevat sosiaalisen todellisuuden luonnetta, olemassaoloa ja rakennetta (Grix 2002, 177).

Subjektivistinen ontologinen näkemys tarkoittaa sitä, että todellisuus perustuu havaintoihin ja kokemuksiin, jotka voivat olla jokaiselle ihmiselle erilaisia ja muuttua sekä ajan että kontekstin myötä. Toisin sanoen, subjektivistisen ontologisen näkemyksen mukaan todellisuutta ei ole yksilöiden ulkopuolella, vaan se muodostuu heidän tulkintojensa ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. (Eriksson & Kovalainen 2011, 14–15.) Subjektivistisin vastakohta on määrälliselle tutkimukselle tyypillinen objektivismi, joka olettaa sosiaalisen todellisuuden olevan erillinen, ihmisistä ja heidän toiminnastaan riippumaton maailma, jota voidaan havainnoida objektiivisesti (Carson ym. 2001, 5; Eriksson & Kovalainen 2011, 14.) Tämän tutkimuksen tieteenfilosofisena lähtökohtana on subjektivistinen ontologia, koska tutkija oletetaan osaksi tämän tutkimuksen todellisuutta ja tutkimus perustuu tutkijan ja tutkittavien kontekstuaaliseen ymmärrykseen ja tulkintaan tutkittavasta ilmiöstä.

Tutkimuksen ontologiset olettamukset liittyvät puolestaan läheisesti tutkimuksen epistemologisiin olettamuksiin (Eriksson & Kovalainen 2011, 15). Epistemologiassa on kyse tiedon muodostamisesta ja siitä, millä metodilla pystytään parhaiten lähestymään tutkimuksen kohdetta (Hirsjärvi ym. 2007, 126). Toisin sanoen, epistemologia on kiinnostunut

tutkijan ja todellisuuden välisestä suhteesta ja siitä, miten todellisuudesta voidaan saada tietoa (Carson ym. 2001, 4; Grix 2002, 177).

Objektivistisen epistemologisen näkemyksen mukaan ulkoinen maailma ja sosiaalinen todellisuus ovat ulkopuolelta objektiivisesti havainnoitavissa, kun taas subjektivistisen epistemologisen näkemyksen mukaan ulkoiseen maailmaan ja sosiaaliseen todellisuuteen ei ole pääsyä omien havaintojemme ja tulkintojemme ulkopuolella. Toisin sanoen, subjektivistisen epistemologisen näkemyksen mukaan todellisuus on sosiaalisesti rakennettua, joten tieto on saatavilla vain sosiaalisten toimijoiden kautta. (Kovalainen & Eriksson 2011, 15–16.) Tämä tutkimus perustuu subjektivistiseen epistemologiseen näkemykseen, koska tutkija ja tutkittavat oletetaan osaksi tiedon tuottamisen prosessia ja ymmärrys tutkimuksen kohteesta muodostuu tutkijan ja tutkittavien havaintojen ja tulkintojen kautta. Toisin sanoen, tämä tutkimus perustuu olettamukseen, että tutkija ei voi vain havainnoida tutkimuksen kohdetta ulkopuolelta, vaan tutkijan on päästävä lähelle tutkittavaa ilmiötä.

## 4.2 Tutkimuksen päättelytapa

Tässä tutkimuksessa käytetään abduktiivista päättelyä, joka kuvaa teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välissä olevaa teoriasidonnaista tutkimusta, jossa teoria mahdollistaa tulkintojen tekemisen tutkimuksessa kerätystä empiirisestä tutkimusaineistosta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 15). Abduktiivinen eli teoriasidonnainen lähestymistapa tutkimusaineistoon viittaa siten tutkimusstrategiaan, joka yhdistää deduktiivisen ja induktiivisen päättelyn samaan tutkimusprosessiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 15; Eriksson & Kovalainen 2011, 24). Deduktiivisesta eli teorialähtöisestä lähestymistavasta on kyse silloin, kun empiirisen tutkimusaineiston analyysi perustuu olemassa olevaan teoriaan ja tutkimuksen tarkoituksena on tämän teorian testaaminen uudessa yhteydessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 15). Induktiivinen eli aineistolähtöinen lähestymistapa puolestaan tarkoittaa, että teoria on empiirisen tutkimuksen lopputulos eli tutkimus etenee empiirisestä tutkimuksesta teorian muodostamiseen (Eriksson & Kovalainen 2011, 23).

Tämä tutkimus voidaan määritellä abduktiivista päättelyä käyttäväksi teoriasidonnaiseksi tutkimukseksi, koska se sisältää niin deduktiivisen kuin induktiivisenkin päättelyn piirteitä. Tutkimus lähestyy tutkimusaihetta teorialähtöisesti pyrkimättä kuitenkaan testaamaan teoriaa uudessa yhteydessä samalla, kun empiirisen tutkimusaineiston analyysin avulla pyritään aineistolähtöisesti laajentamaan jo olemassa olevaa teoriaa. Teoriasidonnaiselle tutkimukselle ominaisesti tässä tutkimuksessa tutkimusaineistosta tehdyille tulkinnoille etsitään vahvistusta ja selityksiä tämän tutkimuksen teoreettisesta taustasta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 15).



### 4.3 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka keskiössä ovat ihmisen elämismaailmassa mitä moninaisimmin tavoin ilmenevien merkitysten tutkiminen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 5). Tutkimusmenetelmän tarkoituksena on kuvata, miten tiettyä tutkimusongelmaa voidaan tutkia. Se viittaa tutkimuksen suunnittelua ja tutkimusprosessia ohjaaviin periaatteisiin ja tiettyihin menettelytapoihin eli metodeihin, joilla voidaan hankkia tietoa tutkittavasta aiheesta. (Eriksson & Kovalainen 2011, 17.) Tutkimuksessa käytettävän tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen tieteenfilosofiset oletukset yhdessä tutkimuksen tavoitteen ja tutkimusongelman kanssa (Ghuri & Grønhaug 2005, 110; Eriksson & Kovalainen 2011, 11).

Laadullinen tutkimusmenetelmä on erityisen sovelias tämän tutkimuksen kaltaisiin tutkimuksiin, joissa pyritään selvittämään ihmisen sisäiseen maailmaan liittyviä asioita, kuten henkilön käyttäytymistä tai käyttäytymisen taustalla vaikuttavia motivaatioita (Ghuri & Grønhaug 2005, 110, 112). Siten, laadullisen tutkimusmenetelmän käyttäminen tässä tutkimuksessa on erittäin perusteltua, kun pyritään ymmärtämään ihmisen motivaation muodostamaa moniulotteista rakennetta ja selvittämään ihmisen käyttäytymisen taustalla olevia syitä. Laadulliset tutkimusmenetelmät ovat myös luonteeltaan kartoittavia ja tutkimusongelman mukaan joustavia, joten ne soveltuvat erityisesti tämän tutkimuksen kaltaisiin tutkimuksiin, joissa tarkasteltavasta ilmiöstä on olemassa vain vähän tietoa (Ghuri & Grønhaug 2005, 202).

### 4.4 Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

Empiirisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, joka ohjaa tutkimuksessa käytettävien aineistonkeru- ja analyysimenetelmien valintaa. Siten tutkimusongelma määrittää, millaista tietoa etsitään ja millaisen aineiston avulla arvioidaan parhaiten saatutettavan ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 47–48.) Seuraavaksi selostetaan tutkimusaineiston keruuta ja analyysia tässä tutkimuksessa ohjanneet periaatteet, joiden mahdollisimman tarkka ja totuudenmukainen kuvaus on olennaisen tärkeää tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden lisäämiseksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 27; Hirsjärvi ym. 2007, 227).

#### 4.4.1 Tutkimusaineiston keruu

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu, koska sen avulla – eli kysymällä suoraan ihmiseltä – on mahdollista selvittää, miksi ihminen toimii niin kuin

hän toimii (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72). Haastattelu oli myös sopivin aineistonkeruumenetelmä sen takia, että haastatteleamalla on mahdollista selvittää motivaatioiden kaltaisia, ihmisen sisäiseen maailmaan liittyviä asioita, joiden havainnoiminen ja tutkiminen muilla tavoin on mahdotonta (Carson ym. 2001, 73). Haastattelun etu aineistonkeruumenetelmänä oli myös siinä, että haastatteluun on mahdollista valita henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72). Laadulliselle tutkimukselle tyypillisen tutkittavien tapausten suhteellisen pienen määrän takia, on välttämätöntä, että henkilöillä, joilta tietoa kerätään, on aikaisempaa tietämystä tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta 2005, 61; Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Tutkittavien tapausten valinnan tulee siten olla laadullisessa tutkimuksessa harkittua ja tarkoitukseen sopivaa (Eskola & Suoranta 2005, 61; Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86). Näin ollen voidaan todeta, että muut aineistonkeruumenetelmät eivät olisi antaneet tässä tutkimuksessa riittävän syvällistä tietoa tutkimusaiheesta.

Tässä tutkimuksessa haastateltavat valittiin laadulliselle tutkimukselle tyypillisen harkinnanvaraisen näytteen poiminnan avulla, jolla tarkoitetaan, että tutkittavat tapaukset valitaan tutkijan asettamien kriteerien perusteella, harkinnanvaraisesti valitusta tutkimusjoukosta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 49; Tuomi & Sarajärvi 2009, 87). Tässä tutkimuksessa haastateltavat valittiin tutkijan tuttavapiiristä siten, että tärkein kriteeri haastateltavien valinnassa oli heidän aikaisempi kokemuksensa tutkittavasta ilmiöstä. Toisin sanoen, haastateltavien oli täytynyt itse tuottaa tämän tutkimuksen näkökulmasta brändisisällöksi määriteltäviä julkaisuja Instagramissa, jotta heidän brändisisällön tuottamiseen liittyviä motivaatioitaan oli mahdollista tarkastella.

Tässä tutkimuksessa haastateltiin yhteensä seitsemää henkilöä, joista yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat naisia. Haastateltavat olivat iältään 35–45-vuotiaita. Kaikilla haastateltavilla oli yliopisto- tai ammattikorkeakoulutasoinen tutkinto ja he työskentelivät hallinnon, markkinoinnin, myynnin, tuotekehityksen ja viestinnän parissa. Haastattelut suoritettiin 18.2.–3.3.2019 välisenä aikana haastateltavien toiveiden mukaisesti joko heidän kotonaan tai heidän kanssaan erikseen sovitussa julkisessa tilassa, kuten kahvilassa. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella ja haastattelujen kesto vaihteli 20–30 minuutin välillä. Koska oli mahdollista, että haastateltavat voisivat kokea tutkimuksen aiheen sensitiiviseksi, toteutettiin haastattelut yksilöhaastatteluina, jotta varmistettiin tutkijan ja haastateltavan välinen luottamuksellinen ilmapiiri.

Tutkimusaineiston riittävyys ratkaistiin tässä tutkimuksessa aineiston kylläntymisen eli saturaation periaatteella, joka tarkoittaa, että aineistoa on riittävästi, kun aineisto alkaa toistaa itseään, eivätkä uudet tapaukset tuota enää tutkimusongelman kannalta mitään uutta tietoa (Eskola & Suoranta 2005, 62). Toisin sanoen, kylläntymisen periaatetta käytettäessä tutkija alkaa kerätä tutkimusaineistoa päättämättä etukäteen, kuinka monta tapausta hän tutkii (Hirsjärvi ym. 2007, 73). Kylläntymisen ajatus perustuu ideaan siitä, että tietty määrä tutkimusaineistoa riittää tuomaan ilmi tutkimuskohteen taustalla olevan

teoreettisen peruskuvion (Eskola & Suoranta 2005, 63.) Tässä tutkimuksessa haastattelujen huomattiin tuottavan samanlaisia vastauksia kuudennen ja seitsemännen haastattelun kohdalla, joten seitsemännen haastattelun jälkeen tutkimusaineiston katsottiin kylläntyneen. Haastattelut olivat siihen mennessä tuottaneet myös uusia näkökulmia tutkimusaiheesta, joten on toki mahdollista, että niiden lisäksi vielä aivan uusia näkökantoja olisi tullut esille haastatteluja jatkettaessa. Tähän tutkimusprosessiin käytettävissä olevien rajallisten resurssien takia oli tutkimusaineiston määrä kuitenkin syytä rajata seitsemään haastatteluun ja todeta aineistonhankinnan kylläntymispiste saavutetuksi.

Haastattelukysymykset (ks. liite 1) laadittiin tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen perustuen, jotta tutkimuksen kohteena olevat asiat voitiin muuttaa tutkittavaan muotoon. Näin ollen, haastattelukysymykset teemoitettiin vastaamaan tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä aikaisemmassa tutkimuksessa havaittuja kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioita. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen käyttäminen haastattelukysymysten laatimisen taustalla mahdollisti samalla myös tässä tutkimuksessa tehtyjen havaintojen ja saatujen tulosten käsitteellisen jäsentämisen teorian avulla.

Haastatteluissa kunkin haastateltavan kanssa tarkasteltiin 3-5 brändisisältöä sisältävää julkaisua, jotka tutkija oli etukäteen valinnut haastateltavan Instagram-seinältä. Ensimmäisenä tarkasteltavan julkaisun kohdalla tutkija pyysi haastateltavia vastaamaan ennalta suunnitellussa esitysjärjestyksessä kuuteen kyseisen julkaisun tuottamista koskevaan kysymykseen, toki jättäen sellaisen kysymyksen kysymättä, johon oli mahdollisesti saanut jo vastauksen aikaisemmin esitetyn kysymyksen kohdalla. Muita julkaisuja tarkasteltaessa tutkija ei enää kysynyt yksityiskohtaisesti kaikkia ensimmäisen julkaisun yhteydessä esittämiään kysymyksiä, vaan pyysi aikaisempiin kysymyksiin perustuen haastateltavia kertomaan omin sanoin, miksi haastateltavat olivat julkaisseet kyseisen julkaisun, tehden kuitenkin tarvittaessa lisäkysymyksiä. Haastattelun lopuksi tutkija esitti vielä kaikille haastateltaville kolme brändisisällön tuottamista yleisellä tasolla koskevaa kysymystä, mikäli ei ollut saanut näihin kysymyksiin vastausta jo aikaisemmin haastattelun aikana.

Tässä tutkimuksessa käytetty haastattelumenetelmä ei edustanut suoraan mitään aikaisemmassa kirjallisuudessa määriteltyä haastattelutyyppeä. Haastattelun alkuosa osa oli lähinnä puolistrukturoitua haastattelua, jossa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, ne esitetään tiettyssä järjestyksessä ja haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta 2005, 86; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 56). Haastattelun alun jälkeen haastattelu eteni kuitenkin enemmän temahaastatteluksi, joka on keskustelunomainen tilanne, jossa haastateltavan kanssa käydään läpi ennalta määritellyjä aihepiirejä eli teemoja ilman tarkasti muotoiltuja kysymyksiä tai kysymysten etenemisjärjestystä (Eskola & Suoranta 2005, 86; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 56). Lopuksi haastattelu muuttui jälleen puolistrukturoiduksi haastatteluksi tarkasti määritellyine kysymyksineen.

Tämän tutkimuksen aineistonkeruussa huomioitiin myös hyvä tieteellinen tutkimuskäytäntö, joka edellyttää, että tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä saadaan asiaan perehtyneesti annettu suostumus, millä pyritään estämään tarkoituksellinen ja harhaanjohdava vaikuttaminen tutkittavien henkilöiden toimintaan ja ajatuksiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 22; Hirsjärvi ym. 2007, 25). Hyvän tieteellisen tutkimuskäytännön kannalta tutkijan on myös huolehdittava luottamuksellisuuden säilyttämisestä ja tutkittavien anonymiteettisuojausta tutkimustietojen käsittelyn ja julkistamisen osalta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 23).

Tässä tutkimuksessa haastateltaville kerrottiin jo haastatteluista sovittaessa tutkimuksen tarkoitus ja kaikki tutkimukseen liittyvät olennaiset näkökohdat. Haastattelutilanteen alussa haastateltaville kerrottiin lisäksi haastattelun etenemisestä käytännössä sekä vakuutettiin tutkimusaineistoa käsiteltävän luottamuksellisesti ja tutkittavien anonymiteettisuoja säilyttäen. Näin ollen, tutkittavien henkilöllisyys on vain tutkijan tiedossa ja tutkimustulokset on esitetty anonymisti. Tutkimustulokset on raportoitu kuitenkin siten, että haastatteluaineistosta lainattujen haastatteluotteiden yhteydessä on kerrottu haastateltavien sukupuoli, ikä ja työskentelyala, koska näiden tietojen kertomista pidettiin mielenkiintoisena tutkimusraportin lukijan näkökulmasta samalla, kun niiden ei katsottu paljastavan haastateltavien identiteettiä.

#### 4.4.2 *Tutkimusaineiston analyysi*

Tässä tutkimuksessa kerätty haastatteluaineisto muodosti analyysin kohteena olevan empiirisen aineiston. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston analyysin tarkoituksena on luoda aineistoon selkeyttä, tarkastella tutkimusongelman kannalta keskeisten asioiden esiintymistä aineistossa ja tuottaa siten uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta 2005, 137; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 74). Analyysin tekemistä ohjaa tutkimusongelma, mutta analyysin etenemistä ja analyysimenetelmän valintaa määrittelee myös tutkimuksen kielikäsitely, eli ollaanko tutkimuksessa kiinnostuneita aineiston sisällöstä vai aineistoon liittyvästä ilmaisusta ja kielenkäytöstä. Kielikäsitelykset viittaavat erilaisiin käsityksiin sosiaalisesta todellisuudesta ja siitä, miten se voidaan hahmottaa ja tavoittaa. Tieteellinen realismi tarkoittaa, että kieltä pidetään suorana todellisuuden heijastajana eli sen, mitä ihmiset kertovat jostakin asiasta, ajatellaan vastaavan kyseisen asian todellista ilmenemistä. Tieteellinen relativismi tarkoittaa puolestaan sitä, että ihmisten puhetta ei pidetä totuuden suorina heijastumisina, vaan pikemminkin eräänlaisina todellisuuden versioina. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 74–76.)

Tämän tutkimuksen kielikäsitely on relativistinen siitä huolimatta, että tässä tutkimuksessa ollaan haastateltavien kielenkäytön ja ilmaisun sijaan kiinnostuneita tutkimusaineiston sisällöstä eli siitä, mitä haastateltavat kertovat. Tutkimusaineistoon suhtaudutaan

tieteellisen relativismin näkökulmasta siten, että todellisuudella on erilaisia ilmenemis-  
muotoja kontekstista riippuen ja, että haastateltavat heijastavat kertomallaan omia sosi-  
aalisia todellisuuksiaan. Näin ollen, tutkimusaineiston analyysissä tunnustetaan puheen  
ja kielellisen vuorovaikutuksen keskeisyys sosiaalisen todellisuuden rakentajana ja tutki-  
jan oman todellisuuden heijastuminen aineiston tulkintaan (Eskola & Suoranta 2005, 138;  
Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 76).

Ennen tutkimusaineiston analyysia haastatteluaineisto litteroitiin eli muunnettiin pu-  
heesta tekstiksi helpottamaan aineiston hallitsemista ja analysointia (Saaranen-Kauppi-  
nen & Puusniekka 2006, 78; Ruusuvuori 2010, 424). Tämän tutkimuksen näkökulmasta  
keskeisin huomioon otettava seikka haastatteluaineiston litteroinnin osalta oli litteroinnin  
tarkkuustaso, joka määräytyy tutkittavan ilmiön mukaan (Ruusuvuori 2010, 424, 426).  
Koska tässä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita haastatteluaineiston sisällöstä eli siitä,  
mitä sanotaan eikä haastateltavien ilmaisusta tai kielenkäytöstä eli siitä, miten sanotaan,  
ei haastatteluaineiston kovin yksityiskohtainen litterointi ollut tarpeen (Saaranen-Kaup-  
pinen & Puusniekka 2006, 74; Ruusuvuori 2010, 424–425). Siten haastatteluaineisto lit-  
terointiin asiasisällöltään mahdollisimman kattavasti ja tarkasti kiinnittämättä kuitenkin  
erityistä huomiota haastateltavien ilmaisuun tai kielenkäyttöön. Haastatteluaineistoon  
merkittiin kuitenkin haastateltavien puheeseen liittyneet naurahdukset, koska niiden kat-  
sottiin kuvastavan olennaisesti haastateltavien suhtautumista omaan käyttäytymiseensä ja  
sen taustalla vaikuttaviin motivaatioihin sekä siten vaikuttavan empiirisen aineiston tul-  
kintaan.

Litteroinnin jälkeen aineisto koodattiin aineiston käsittelyn helpottamiseksi. Koodaa-  
misella tarkoitetaan erilaisia aineistoon tehtäviä, sitä jäsenteleviä ja luokittelevia merkin-  
töjä, joiden avulla tutkimusaineistosta osoitetaan tutkimusongelman kannalta olennaisia  
asioita ja saadaan siten selvitettyä, mitä tutkimusaiheeseen liittyvää aineistosta löytyy.  
(Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 80–81.) Tässä tutkimuksessa aineiston koo-  
daus tehtiin teorialähtöisesti eli koodaus perustui tutkimuksen teoreettiseen viitekehyk-  
seen, joka oli rakennettu aiempien tutkimusten teoreettisten näkemysten perusteella. Teo-  
reettisen viitekehyksen avulla haastatteluaineistosta seulottiin esiin sellaisia tekstikohtia,  
jotka ilmensivät tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä havainnollistettuja asioita.  
Koska tutkimusaineistosta ilmeni myös havaintoja, jotka eivät perustuneet tutkimuksen  
teoreettiseen viitekehykseen, täydennettiin teorialähtöistä koodausta myös aineistolähtöi-  
sellä lähestymistavalla. (Eskola & Suoranta 2005, 151–152.)

Lopuksi tutkimusaineisto vielä järjestettiin teemoittain, joka tarkoittaa tutkimusongel-  
man kannalta keskeisten aiheiden eli teemojen muodostamista etsimällä tekstiaineistosta  
haastateltavien vastauksia yhdistäviä ja erottavia seikkoja (Saaranen-Kauppinen & Puus-  
niekka 2006, 105). Tässä tutkimuksessa teemat muodostettiin koodauksen tavoin teo-  
rialähtöisesti, tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen perustuen. Tutkimusaineiston

järjestäminen teemoittain tarkoitti tässä tutkimuksessa nimenomaan samankaltaisten näkemysten hakemista aineistosta. Haastatteluaineistosta ilmenneet, tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen perustumattomat havainnot järjestettiin omien teemojensa alle. Teemoiksi järjestämisen jälkeen haastateltavien esiin tuomia näkemyksiä ja ajatuksia analysoitiin ja tulkittiin näiden teemojen valossa suhteessa tutkimusongelmaan sekä tutkimuksen teoriataustaan ja tieteenfilosofiseen lähestymistapaan. Tässä tutkimuksessa kaikki tutkimusaineiston jäsentelyyn ja analysointiin liittyvät toimenpiteet tehtiin manuaalisesti.

## 5 TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tämän tutkimuksen empiirisiä tutkimustuloksia, joiden analyysi rakentui tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ympärille. Ennen tutkimustulosten lähempää tarkastelua käydään ensin läpi tutkittaviin tapauksiin ja empiiriseen tutkimusaineistoon liittyviä yleisiä havaintoja, koska ne vaikuttivat empiirisen tutkimusaineiston tulkintaan. Luvun lopuksi esitetään tutkimustulosten yhteenveto ja esitellään empiirisen tutkimusaineiston perusteella muokattu ja laajennettu kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottaman brändisisällön motivaatioita kuvaava viitekehys.

Tutkimustulosten esittämisen yhteydessä empiirisen tutkimusaineiston tulkintaa havainnollistetaan haastatteluaineistosta lainattujen haastatteluotteiden avulla. Näiden haastatteluotteiden alkuperäistä kieliasua korjattiin niiden selkeyden ja luettavuuden vuoksi täysin puhekielisestä ilmaisusta enemmän yleiskielisemmäksi ilmaisuksi muun muassa poistamalla lainauksista haastateltavien käyttämiä lukuisia täytesanoja, joiden poistaminen ei muuttanut haastatteluotteiden semanttista informaatiota. Haastatteluotteisiin jätettiin kuitenkin mahdolliset haastateltavien puheeseen liittyneet naurua kuvastavat merkinnot, koska niiden katsottiin vaikuttavan haastatteluaineiston tulkintaa. Haastateltavien nauru oli useimmissa tapauksissa tulkittavissa haastateltavan omaan käyttäytymiseensä kohdistamana humoristisena suhtautumisena.

### 5.1 Empiirisen aineiston yleiset havainnot

Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä Instagramia päivittäin, osa jopa useamman kerran päivässä. Haastateltavat kertoivat myös pääsääntöisesti seuraavansa Instagramissa muiden käyttäjien päivityksiä ja tekevänsä itse päivityksiä vain satunnaisesti. Yhtä lukuun ottamatta, kaikkien haastateltavien Instagram-profiilit olivat yksityisiä, koska haastateltavat kertoivat haluavansa suojella yksityisyyttään ja perheellisinä henkilöinä erityisesti lastensa yksityisyyttä. Yhden haastateltavan Instagramin käyttö oli selkeästi aktiivisempaa kuin muilla haastateltavilla: Muiden käyttäjien julkaisujen seuraamisen lisäksi haastateltava kertoi myös itse julkaisevansa säännöllisesti – kerran tai kaksi viikossa. Hänen Instagram-profiilinsa oli myös muista haastateltavista poiketen välillä yksityinen ja välillä julkinen riippuen julkaisuista ja siitä, kenen huomiota hän julkaisuillaan tavoitteli.

Haastatteluissa tarkastelun kohteena ollut brändisisältö edusti monenlaisia brändejä, kuten tuotteita, palveluita, elintarvikkeita, kaupunkia, hotelleja, ravintoloita ja joukkueita. Näin ollen, tässä tutkimuksessa brändi nähtiin hyvin laajana käsitteenä. Koska tutkija oli etukäteen valinnut haastatteluiden yhteydessä tarkasteltavat brändisisältöä käsittävät julkaisut kunkin haastateltavan Instagram-seinältä, pystyttiin sillä varmistamaan, että tar-

kastelun kohteena ollut sisältö täytti teoreettisesta näkökulmasta brändisisällön määritelmän. Haastattelujen edessä kuitenkin ilmeni, että tutkijan valitsema haastateltavan tuottama sisältö, joka teoreettisesti täytti brändisisällön määritelmän, ei useinkaan haastateltavan näkökulmasta ollut lainkaan sisältöä, jonka haastateltava olisi tuottanut tietoisesti siten, että brändi olisi ollut tarkoituksellisesti sen keskiössä. Pikemminkin brändi osoitautui usein sisältöön liittyväksi sivuseikaksi, vaikka teoreettisesta näkökulmasta tarkasteltuna brändin asema julkaistussa sisällössä vaikuttikin varsin keskeiseltä. Teoreettisesti brändisisällöltä näyttävässä julkaisussa saattoi haastateltavan näkökulmasta olla usein jokin brändiä olennaisempi seikka, kuten kuvassa esiintyvät henkilöt.

Haastateltavien brändisisällön tuottamista ei voitu siten ainakaan tässä tutkimuksessa pitää useinkaan kovin tietoisena tai suunnitelmallisena toimintana. Enemminkin kyse vaikutti olevan monesti varsin suunnittelemattomasta ja hetken mielijohteesta tapahtuneesta toiminnasta. Haastateltavat olivat usein myös epävarmoja siitä, miksi olivat alun perin tuottaneet tarkastelun kohteena olleen julkaisun. Välillä epävarmuus vaikutti johtuvan siitä, että tarkastelun kohteena olleen sisällön julkaisemisesta oli kulunut jo pidempi aika eivätkä haastateltavat muistaneet enää tarkasti julkaisuun liittyviä seikkoja. Tarkasteltavan sisällön joukossa oli kuitenkin myös aivan viimeaikaisia julkaisuja ja silti myös niiden kohdalla oli havaittavissa epäröintiä sisällön julkaisemisen syistä. Näin ollen, haastateltavan motivaatio brändisisällön tuottamiseen ei vaikuttanut olevan aina selkeä edes haastateltavalle itselleen. Toki on mahdollista, että epäröinti liittyi myös esimerkiksi siihen, ettei haastateltava halunnut kertoa tutkijalle todellista syytä julkaisun tuottamiseen. Seuraavat haastatteluotteet kuvaavat haastateltavien epävarmuudeksi ja tiedostamattomuudeksi tulkittuja näkemyksiä.

*Tää on kyllä huvittavaa, miks mä oon edes laittanut tän kuvan... mä välillä mietin, et mitä sitä edes mitään kuvia laittaa tai miks on edes millään tavalla missään somessa mukana. (Nainen 40 v. viestintä)*

*Kyllähän tässä lukee tosiaan et #kiaceed, mut ei me kyllä tosiaankaan mitään merkkiä ajateltu autoa ostettaessa (naurua)... miksiköhän mä oon sen tohon laittanu. (Nainen 40 v. viestintä)*

*En mä oikeestaan tiedä, miks mä oon edes laittanut noi hashtagit... ehkä mä en tuolloin vielä ihan tiennyt, miten tätä Instagramia tulis käyttää, niin ehkä mä laitoin noi tohon sen takia, et mä luulin, et niin kuuluu tehdä. (Nainen 35 v. markkinointi)*

*Tää oli sellanen fiilis poustaus, hetki omaa aikaa, kahvikuppi ja pähkinöitä... ei siinä oikeestaan ollut mitään kummempaa syytä...noi pähkinät*



*on siis kyllä tosi hyviä, niitä mä syön kyllä säännöllisesti.* (Nainen 39 v. markkinointi)

Haastateltavat toivat myös esille tarkasteltujen julkaisujen tuottamiseen usein liittyneen positiivisen tunnetilan ja korostivat sen antaneen monesti sysäyksen julkaisujen tekemiselle. Haastateltavien kuvailemaa positiivista tunnetilaa ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa tulkittu erilliseksi nimenomaan brändeihin liittyvän sisällön tuottamiseen vaikuttavaksi motivaatioksi, vaan ennemminkin kuluttajien psyykkiseksi tunnetilaksi, joka saa heidät tuottamaan mihin tahansa aihepiiriin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tämä näkemys perustuu siihen, että tarkastelun kohteena olleiden julkaisujen osalta ilmeni usein, etteivät ne olleet haastateltavien näkökulmasta lainkaan brändisisällöksi määriteltäviä julkaisuja, vaikka teoreettisesta näkökulmasta sellaisilta näyttivätkin.

Haastateltavien positiivinen tunnetila ei ollut muutenkaan yleensä ainoa syy julkaisujen tuottamiselle, vaan se vaikutti useimmiten julkaisujen tuottamiseen jonkun toisen motivaation kanssa. Haastateltavien näkemysten perusteella brändisisällön tuottamiselle oli muutenkin hyvin tyypillistä eri motivaatioiden samanaikaisuus. Toisin sanoen, haastateltavien brändisisällön tuottamisen taustalla vaikutti usein samaan aikaan useampia motivaatioita. Sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin maailmaa hallitsee myös eräänlainen positiivisuuden narratiivi, jossa omaa elämää ja itseään tuodaan useimmiten esille positiivisessa valossa ja julkaisut liittyvät yleensä juuri niihin elämän hetkiin, joissa ihmisen tunnetila on positiivinen. Seuraavat haastatteluotteet ilmentävät haastateltavien esille tuoman positiivisen tunnetilan merkitystä julkaisujen tuottamiselle.

*Mulla on kyllä varmaan siis aina näissä kuvissa, että on ollut itsellä sillä hetkellä hyvä fiilis ja sitten jakaa sen hetken.* (Nainen 40 v. viestintä)

*Olin siellä ekaa kertaa, oli hyvää ruokaa ja hienot maisemat... oli vaan niin hyvä fiilis, että mä halusin jakaa sen.* (Nainen 40 v. markkinointi)

*Sit mulla oli siitä tosi hyvä fiilis ja mä halusin sit jakaa sen muiden kanssa.* (Mies 45. tuotekehitys)

Edellä kuvattujen löydösten lisäksi haastatteluaineistosta ilmeni kuuden aikaisemmassa tutkimuksessa havaitun motivaation selkeä vaikutus myös tässä tutkimuksessa haastateltujen henkilöiden Instagramissa tapahtuvaan brändisisällön tuottamiseen. Nämä motivaatiot olivat sosiaalinen vuorovaikutus, henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen, vaikutusvallan käyttäminen, kyvykkyyden tunne, palkkion saaminen ja altruismi, joita käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa. Ensin perehdytään ulkoisen motivaation

ulottuvuuteen kuuluviin kuluttajien brändisisällön tuottamiseen vaikuttaviin motivaatioihin, joita ovat sosiaalinen vuorovaikutus, henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen, vaikutusvallan käyttäminen ja palkkion saaminen. Sen jälkeen tarkastellaan sisäisen motivaation ulottuvuuteen kuuluvia motivaatiotekijöitä, jotka ovat kyvykkyyden tunne ja altruismi. Haastatteluaineistosta erottui myös kaksi sellaista motivaatiota, joiden ei ollut havaittu aikaisemmassa tutkimuksessa vaikuttavan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen. Nämä motivaatiot olivat altruismiin liittyvä brändin auttamista koskeva ulottuvuus ja brändirakkaus, joita käsitellään tarkemmin kappaleissa 5.7 ja 5.8.

## 5.2 Sosiaalinen vuorovaikutus

Aikaisemmassa tutkimuksessa tehtyjen havaintojen tavoin sosiaalinen vuorovaikutus osoittautui tässä tutkimuksessa kaikille haastateltaville tärkeäksi motivaatioksi brändisisällön tuottamiseen. Sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvän motivaation osalta haastatteluaineistoa pyrittiin tarkastelemaan Muntingan ym. (2011, 33) määrittelemän sosiaalisen vuorovaikutuksen kolmen osamotivaation eli sosiaalisen vuorovaikutuksen ylläpitämisen, sosiaalisen identiteetin rakentamisen ja sosiaaliseen paineeseen vastaamisen kautta. Sosiaalisen vuorovaikutuksen ylläpitämiseen liittyvä motivaatio oli merkittävässä roolissa useassa haastattelujen yhteydessä tarkastellussa brändisisältöä käsittävässä julkaisussa. Kyseisiin julkaisuihin liittyi usein myös ilmiö sisällön ulkoisen ilmentymän ja itse sisällöntuottajan sille antaman merkityksen välisestä ristiriidasta. Toisin sanoen, nämä julkaisut täyttivät teoreettisesti brändisisällön määritelmän asettamalla brändin – tyypillisesti esimerkiksi ravintolan tai kaupungin – sisällön keskiöön, mutta haastateltavien näkökulmasta julkaisujen tarkoituksiksi osoittautui kuitenkin yhteyden luominen seuraajiin eikä brändin esille tuominen. Seuraavat haastatteluotteet kuvaavat sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvää motivaatiota.

*Se oli tärkeä hetki, jonka halusin jakaa ystäville... ylipäätänsä inspiroiva paikka ja hetki. (Nainen 38 v. hallinto)*

*Mä halusin nimenomaan jakaa sen, että mä olen päässyt aikuisten kesken ulos ja olen myös tällaisessa paikassa, josta nyt kaikki puhuvat. (Nainen 40 v. markkinointi)*

*Kyllä tämä on tapa kertoa mun seuraajille, että missä me ollaan oltu ja mitä tehty... haluan jakaa sen kokemuksen joidenkin muiden kanssa. (Nainen 40 v. viestintä)*

Haastateltavat eivät kuitenkaan aina tavoitelleet julkaisujensa avulla yhteyttä ja sosiaalista vuorovaikutusta kaikkien seuraajiensa kanssa. Haastateltavien tuottamille julkaisuille oli myös tyypillistä, että tietynlaisen brändisisällön avulla tavoiteltiin yhteyttä tiettyyn sosiaaliseen viiteryhmään. Tällainen tiettyyn sosiaaliseen viiteryhmään kohdistetun brändisisällön tuottaminen ilmensi selkeästi aikaisemmassa tutkimuksessa havaittua sosiaalisen identiteetin rakentamiseen liittyvää motivaatiota, jossa kuluttajat tietynlaista brändisisältöä tuottamalla vahvistavat kuuluvansa johonkin tiettyyn sosiaaliseen viiteryhmään, kuten seuraavat haastatteluaineistosta otetut esimerkit osoittavat.

*Mä halusin kertoa tässä niille mun vanhoille kollegoille, että mä oon bongannu heidän vinkin ja mä oon nyt täällä. (Nainen 40 v. markkinointi)*

*Sitten välillä voi olla sellaisia postauksia, että mä toivon, että jotkut tietyt ihmiset reagoi niihin ja sitten mä jään odottamaan sitä, että ne varmaan tykkää ja jos ne ei tykkää, niin mä oon ihan, että eiks ne huomannu sitä (naurua). (Nainen 40 v. markkinointi)*

*Kyllä siinä jakamisessa tulee aina varmaan ajateltua niitä lähimpiä kavereita, joiden tietää seuraavan. (Nainen 40 v. viestintä)*

*Mä julkaisin tän kuvan, koska mä toivoin, että muut joukkueen kannattajat, siis ne, jotka mun seuraajista kannattaa joukkuetta, näkee tän julkaisun ja tykkää siitä... mä halusin jakaa sen hyvän fiiliksen niiden kanssa. (Mies 45 v. tuotekehitys)*

Sosiaaliseen paineeseen liittyvän motivaation osalta haastateltavilta kysyttiin suoraan, ovatko muiden kuluttajien brändeihin liittyvät julkaisut saaneet heidät itsensä tuottamaan brändisisältöä. Kysymys esitettiin haastateltaville ilman, että sen yhteydessä tarkasteltiin haastateltavien Instagramissa tuottamia julkaisuja. Kaikki haastateltavat kokivat, että muiden kuluttajien tuottama brändisisältö ei ole vaikuttanut ainakaan suoraan siihen, tuottavatko he itse brändisisältöä.

*Kyllä mä ehkä oon sellasen ulkopuolella... en mä oikeestaan koe, että mulle tulee sitä kautta painetta... mun mielestä on vaan ihana katsoo muiden postauksia ja mieltä, että jos joskus olisi itselläkin aikaa, niin vois tehdä kanssa jotain. (Nainen 40 v. markkinointi)*

*En mä koe, että muiden julkaisut vaikuttais yhtään siihen, että mä itse julkaisen jotain. (Mies 45 v. tuotekehitys)*

*Ei mulla oikeastaan tule nyt mieleen mitään tiettyä postausta, että olisin varsinaisesti tehnyt postauksen sen takii... voi mulla joskus tulla sellanen fiilis, että munkin pitäis kanssa postata jotain, mut en mä niin kuitenkaan tee. (Nainen 35 v. markkinointi)*

Osa haastateltavista kertoi kuitenkin spontaanisti, että toisten kuluttajien tuottama sisältö voi usein aiheuttaa jopa päinvastaisen reaktion. Toisin sanoen, nämä haastateltavat totesivat, että toisten kuluttajien julkaisema sisältö voi pikemminkin vaikuttaa siihen, että he eivät itse halua julkaista ainakaan vastaavanlaista sisältöä.

*En ainakaan tietoisesti poustaa, väittäisin ehkä enemmän jopa päinvastoin... välillä saattaa tulla sellanen päinvastainen reaktio, jos kaikki koko ajan poustaa jotain, niin sitten mä oon, että no mä en sitten ainakaan poustaa mitään. (Nainen 38 v. hallinto)*

*Ei tuu ainakaan silleen, että nyt on pakko, koska kaikki muutkin julkaisee... mutta se kyllä vaikuttaa negatiivisesti, kun yks tyyppi jakaa jatkuvasti itsestään selfieitä, siis monta kertaa viikossa... itselle tulee sellainen fiilis, että mä en ainakaan tee niin. (Nainen 40 v. viestintä)*

Haastateltavat eivät siten juurikaan kokeneet muiden kuluttajien tuottaman brändisisällön aiheuttavan heille paineita tuottaa brändisisältöä myös itse. Osa haastateltavista kertoi kuitenkin saavansa inspiraatiota muiden kuluttajien julkaisuista esimerkiksi ruuanlaittoon tai kausijuhliin liittyen.

*Ei ole tullut, mutta kyllä mä seuraan ja jos jotkut asiat toistuu koko ajan, niin kyllä siitä tulee sitten sellaista inspiraatiota itselle. (Nainen 39 v. markkinointi)*

Sosiaalisen paineen vaikutusta haastateltavien brändisisällön tuottamiseen tarkasteltaessa on kuitenkin huomioitava, että sitä koskevan kysymyksen yhteydessä ei haastateltaville esitetty heidän Instagramissa tuottamiaan brändisisältöä sisältäviä julkaisuja, joihin he olisivat voineet konkreettisesti vastauksensa kohdistaa. Näin ollen, on todennäköistä – ja haastateltavien vastauksista myös tulkittavissa – että sosiaalisen paineen vaikutusta selvittävään kysymykseen vastatessaan haastateltavat ajattelivat myös muun sisällön kuin yksinomaan brändisisällön tuottamista.

Sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvän motivaation osalta on aikaisemmassa tutkimuksessa havaittu myös muilta kuluttajilta saatavan positiivisen palautteen ja huomion olevan merkittävässä roolissa kuluttajien brändisisällön tuottamisessa. Sen takia, myös

tässä tutkimuksessa haastateltavia pyydettiin kertomaan suhtautumisestaan siihen, tavoittelevatko he brändisisältöä tuottamalla muiden käyttäjien huomiota ja miltä mahdollinen huomio heistä tuntuu.

Kaikki haastateltavat myönsivät muilta käyttäjiltä saatavan positiivisen huomion tärkeyden ja siitä heille itselleen kumpuavan merkityksellisyyden tunteen, mutta yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat kuitenkin painottivat, että he eivät tuota julkaisuja Instagramissa tavoitellakseen ensisijaisesti vain muiden käyttäjien positiivista huomiota. Osa haastateltavista toi samassa yhteydessä esille, että heille Instagramissa julkaiseminen on myös päiväkirjamaista toimintaa, jossa he tallentavat heille itselleen merkityksellisiin hetkiin ja tapahtumiin liittyviä muistoja Instagramiin heitä itseään varten eikä muiden käyttäjien huomion tavoittamiseksi. Seuraavat haastatteluotteet havainnollistavat haastateltavien suhtautumista muilta käyttäjiltä saatavaan positiiviseen huomiioon. Haastateltavien vastauksista on myös tämän teeman kohdalla tulkittavissa heidän ajattelleen vastatessaan myös muun sisällön kuin ainoastaan brändisisällön tuottamista.

*Uskon, että kaikki, jotka jotain poustaa, niin kyllähän ne hakee sitä, et joku siihen reagoi, koska varmaan, jos kukaan ei koskaan reagois, niin varmasti sitä sitten mieltis, et miks mä sit ylipäätänsä mitään poustaan. (Nainen 38 v. hallinto)*

*Mulle ensisijainen juttu poustatessa ei ole välttämättä se, et mä haen sitä, että joku muu kiinnostuu... totta kai se on kiva juttu, jos itekin tykkää jostain otoksesta ja päättää sen tonne laittaa ja sit jos muutkin tykkää, niin onhan se kivaa totta kai. (Nainen 40 v. markkinointi)*

*Mutta jos kukaan ei reagois mitenkään, niin ei siinä varmaan motivaatiota olisi niitä hirveästi julkaista, mutta sit toisaalta en mä niitä sen takia laita, et toivois vaan, et muut tykkäis. (Nainen 40 v. viestintä)*

*Mähän en tee postauksii, millä sais mahdollisimman paljon tykkäyksii, vaan ne on yleensä kohdistettu pienemmälle joukolle, jotka sit ymmärtää sen mun pointin. (Mies 45 v. tuotekehitys)*

Yksi haastateltavista kertoi kuitenkin suoraan tavoittelevansa julkaisuillaan seuraajiansa positiivista huomiota. Toisaalta haastateltavan suhtautuminen sisällön tuottamiseen Instagramissa oli muutenkin muista haastateltavista poikkeava ja heijasti sitä, että muilta käyttäjiltä saatu positiivinen huomio oli erittäin merkittävä motivaatio haastateltavan brändisisällön tuottamiselle.

*Kyllähän sitä semmosta positiivista huomiota hakee... Kyllä siitä positiivisesta vastaanotosta, siis paljon reaktioita ja palautetta, tulee mulle tietenkin hyvä mieli. (Nainen 39 v. myynti)*

### 5.3 Henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen

Sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvän motivaation tavoin myös henkilökohtaisen identiteetin rakentamisen havaittiin vaikuttaneen kaikkien haastateltavien brändisisällön tuottamiseen. Myös henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen liittyvän motivaation osalta haastatteluaineistoa tarkasteltiin Muntingan ym. (2011, 32) määrittelemän henkilökohtaisen identiteetin rakentamisen kolmen osamotivaation eli itsensä esille tuomisen, itsensä ilmaisemisen ja itsevarmuuden lisäämisen kautta, joista kahden ensimmäisen havaittiin erityisesti motivoineen haastateltavien brändisisällön tuottamista.

Näin ollen, osa haastateltavista toi esille sellaisia näkemyksiä brändisisällön tuottamisen taustalla vaikuttaneista syistä, että haastateltavien brändisisällön tuottamisen tarkoituksiksi tulkittiin nimenomaan itsensä esille tuominen Instagramissa julkaistun brändisisällön avulla. Rajanveto itsensä esille tuomiseen ja itsensä ilmaisemiseen liittyvien motivaatioiden välillä ei ole toki täysin itsestään selvää. Seuraavat haastatteluotteet kuvaavat itsensä esille tuomisen motivaatioon liittyviä näkemyksiä, joiden osalta haastateltavien tulkittiin tavoittelevan itsestään tietynlaisen mielikuvan antamista. Näihin näkemyksiin liittyvissä julkaisuissa haastateltavat toivat omaa persoonallisuuttaan esille erityisesti oman tekemisensä tai omien harrastustensa kautta.

*Mä olin silloin aika hiljattain saanut ton kellon ja halusin kyllä myös tietysti näyttää, et mul on tommonen kello... sit mä olin ekoja kertoja käynyt polkujuoksemassa ja halusin jotenkin tuoda sitä esiin, et mä oon alottanut tämmösen uuden harrastuksen... halusin siis antaa tietynlaisen mielikuvan itsestäni muille (naurua). (Nainen 39 v. myynti)*

*Musta tää myös ilmentää aika paljon sitä, et mä tykkään laittaa ruokaa... mä usein tartun tällaisiin ruokakulttuurin keskiössä oleviin uusiin trendeihin ja haluan olla kokeilemassa uusia juttuja. (Nainen 40 v. markkinointi)*

*Tässä mä halusin kertoa, et tuli heitettyä vähän pitempi lenkki ja mul oli siitä tosi hyvä fiilis ja mä halusin jakaa sen fiiliksen mun samanhenkisten kavereiden kanssa... mä aattelin, et mun tyylille sopii kuva pyörän rungosta, jossa lukee alan harrastajien tunnistama merkki, niin kohderyhmä tunnistaa, mistä on kyse. (Mies 45 v. tuotekehitys)*

Edellinen haastatteluote kuvastaa myös hyvin kahden samanaikaisen motivaation – itsensä esille tuomisen ja sosiaalisen identiteetin rakentamisen – ilmenemistä brändisisällön tuottamisen taustalla. Haastatteluotteeseen liittyvässä julkaisussa haastateltava loi seuraajilleen kuvaa itsestään aktiivisena pyöräilyn harrastajana (itsensä esille tuominen) ja vahvasti samalla kuuluvansa muiden pyöräilyn harrastajien kanssa samaan sosiaaliseen viiteryhmään (sosiaalisen identiteetin rakentaminen). Varsinkin sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen liittyvät motivaatiot kietoutuivat tämän tutkimuksen empiirisessä aineistossa monesti yhteen.

Osa haastateltavista halusi myös tuottamansa brändisisällön avulla tuoda selkeästi esille omia mieltymyksiään erilaisten kulutusvalintojensa avulla ja siten ilmaista itseään ja rakentaa itsestään tietynlaista kuvaa seuraajilleen. Tämän tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella oli myös ilmeistä, että haastateltavat tiedostivat useimmiten itsekin itsensä ilmaisemiseen liittyvän motivaation brändisisällön tuottamisen taustalla, sillä haastateltavat toivat yleensä hyvin selkeästi esille sen, mitä olivat halunneet seuraajilleen kertoa julkaisuillaan, jotka liittyivät itsensä ilmaisemisen motivaatioon. Seuraavat haastatteluotteet havainnollistavat itsensä ilmaisemiseen liittyvän motivaation ilmenemistä haastateltavien brändisisällön tuottamisessa.

*Musta tää kertoo aika paljon siitä, että mä tykkään laittaa ruokaa... tää liittyy myös siihen, että mä teen paljon luomu- ja lähiruokavalintoja.* (Nainen 40 v. markkinointi)

*Halusin antaa sellaista signaalia, et me arvostetaan sitä, että on koti- maista designia ja vastustetaan sellasta kertakäyttö Ikea sisustamista.* (Nainen 39 v. myynti)

*Kai mä halusin tällä kertoa muille niistä jutuista, mistä mä tykkään ja tavallaan mitä mä ihannoin... siis kaikkea kaunista (naurua).* (Nainen 35 v. markkinointi)

*Ja tässä oon toki halunnut myös antaa sellaista mielikuvaa, että meillä syödään terveellisesti ja halutaan panostaa raaka-aineisiin.* (Nainen 39 v. myynti)

*Mä oon halunnut tuoda esille sitä luomua, et me siis juodaan luomukahvia, käytetään vaan luomukananmunia, luomujauhelihaa... se on niin kuin meidän arkea ja elämäntapaa.* (Nainen 39 v. markkinointi)

*Toi on mun mielestä tosi magee ja sitä on näkynyt paljon just blogeissa... kai mä sit halusin kertoa, et meillekin on tullut sellanen (naurua)... musta toi on aika tyylikä ja kyllähän se kertoo myös sellaisesta tyylistä, mistä mä pidän sisustuksessa. (Nainen 35 v. markkinointi)*

Kolmannen osamotivaation eli itsevarmuuden lisäämiseen liittyvän motivaation ei puolestaan havaittu tässä tutkimuksessa suoraan vaikuttavan haastateltavien brändisisällön tuottamiseen, tai ainakaan haastateltavat eivät itse tuoneet esille sellaisia näkemyksiä, joista niin olisi voinut tulkita tapahtuneen. Itsevarmuuden lisäämiseen liittyvän motivaation olemassa oloa voi kuitenkin toisaalta tarkastella siinä valossa, että kaikki haastateltavat myönsivät muilta käyttäjiltä saatavan positiivisen huomion tärkeyden, jonka avulla he voivat myös lisätä itsevarmuuttaan. Näin ollen on mahdollista, että haastateltavien brändisisällön tuottamisen taustalla vaikutti myös itsevarmuuden lisäämiseen liittyvä motivaatio, vaikka haastateltavat eivät sitä itse tietoisesti tuoneetkaan esille. Toisaalta omien sisäisten epävarmuuksien esille tuominen voi olla ihmiselle myös hyvin sensitiivinen asia, joten on myös mahdollista, että haastateltavat eivät myöskään siksi tuoneet sen tyyppisiä brändisisällön tuottamisen taustalla vaikuttavia syitä julki, vaikka niitä olisi ollutkin. Täten, itsevarmuuden lisäämiseen liittyvän motivaation voidaan jollain tasolla tulkita vaikuttaneen haastateltavien brändisisällön tuottamiseen, vaikka se ei suoraan ilmennytkään heidän kertomastaan.

Osa haastateltavista myös kertoi, että heille Instagramissa julkaiseminen on myös osittain päiväkirjamaista toimintaa, jossa he tallentavat itselleen muistoksi merkittäviä hetkiä ja tapahtumia. Haastateltavien kertomasta kuitenkin ilmeni, että päiväkirjamerkintöjen tekeminen ei yleensä ollut pääasiallinen motivaatio julkaisujen tekemiseen, vaan enemmänkin toissijainen. Aikaisemmassa tutkimuksessa Christodoulides ym. (2012, 56) ovatkin havainneet kuluttajien henkilökohtaisen elämän tallentamisen olevan yksi henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen liittyvä osamotivaatio tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa. Päiväkirjamerkintöinä toimivien julkaisujen avulla haastateltavien voidaan tulkita rakentaneen henkilökohtaista identiteettiään sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti itseään eikä seuraajiaan varten, kuten seuraavat haastattelutuotteet osoittavat.

*Mulla on ollut tässä myös semmonen ajatus, että tää on niin kuin sellainen muisto mulle itselleni tosta hetkestä. (Nainen 40 v. markkinointi)*

*Sitä myös ehkä ajattelee, et nää jää sitten itselle tänne muistoksi, kiva selata sitten joskus, mitä tässä onkaan tapahtunut vuosien varrella. (Nainen 40 v. viestintä)*



*Tavallaan tästä jää sitten samalla itselle muisto, että meillä oli tollaset juhlat ja tollaset tarjoilut. (Nainen 35 v. markkinointi)*

## 5.4 Vaikutusvallan käyttäminen

Tässä tutkimuksessa vain yksi haastateltavista toi ilmi, että hän oli tavoitellut seuraajiinsa vaikuttamista Instagramissa tuottamallaan brändisisällöllä. Haastateltava ei ollut kuitenkaan tietoisesti pyrkinyt vaikuttamaan seuraajiensa brändejä koskeviin näkemyksiin tai niihin liittyvään kulutuskäyttäytymiseen, vaan vaikuttamisen kohteena olivat hänen seuraajiensa ruokailu- ja liikuntatottumukset. Huomionarvoista kuitenkin on, että sisältö, jolla haastateltava pyrki vaikuttamaan seuraajiinsa, oli tämän tutkimuksen näkökulmasta teoreettisesti määriteltävissä brändisisällöksi, mutta haastateltavalle itselleen brändi ei ollut sisällön keskeisin asia.

*Tää on niin hyvä tuote... tässä mä oon yrittänyt vaikuttaa lähinnä siihen mielikuvaan, millaista ruokaa lapsiperheissä tehdään, kun mun mielestä pienillä asioilla voi vaikuttaa siihen, että sellaiset tavalliset ruuat on terveellisiä. (Nainen 39 v. myynti)*

*Sitten mulla on ollu niitä postauksia, jotka on liittynyt johonkin liikuntajuttuihin, mistä on tullut sitten sellaisia kommentteja, että joku on lähtenyt kokeilemaan jotain, mikä on ollut hyvä juttu... ja se mun tarkoituskin. (Nainen 39 v. myynti)*

Haastateltavat, jotka eivät olleet tuottaneet brändisisältöä vaikuttaakseen toisiin kuluttajiin tai yrityksiin, suhtautuivat kuitenkin kysyttäessä – kahta lukuun ottamatta – myönteisesti ajatukseen siitä, että brändisisältöä tuottamalla he voisivat tavoitella toisiin kuluttajiin tai yrityksiin vaikuttamista. Seuraavat haastatteluoitteet kuvaavat haastateltavien suhtautumista brändisisällöllä vaikuttamiseen. Aikomusten ollessa kyseessä on kuitenkin huomattava, että niiden toteutumisesta ei ole varmuutta.

*Kyllä mä voisin ajatella vaikuttavani johonkin yritykseen... jos mä siis perustaisin kokonaan semmosen tilin, joka olis julkinen, niin sieltä mä voisin ajatella, että mä tekisin. (Nainen 40 v. markkinointi)*

*En mä kyllä ole tehnyt mitään sen tyyppisiä postauksia, mutta voisin mä kyllä ihan hyvin kuvitella tekeväni tulevaisuudessa... siis mun seuraajiin voisin kuvitella yrittäväni vaikuttaa. (Nainen 35 v. markkinointi)*

Haastateltavat kuitenkin korostivat, että he voisivat kuvitella vaikuttavansa toisiin kuluttajiin ja yrityksiin vain positiivisen brändisisällön avulla. Negatiivisessa hengessä tehtyyn tai esimerkiksi yrityksiä syyllistävään vaikuttamiseen haastateltavat eivät halunneet ryhtyä.

*En mä voisi kuvitella, että mä lähtisin ainakaan Instagramissa johonkin yhteiskunnalliseen keskusteluun tai että mä laittaisin vaikka negatiivisessa mielessä jollekin yritykselle, että hei te ootte tehneet näin ja näin... mutta siis suosittelumielessä voisin kyllä. (Nainen 40 v. viestintä)*

*Sillä tavalla mä en ehkä lähtisi vaikuttamaan tai kommentoimaan, että jos joku yritys on tehnyt jotain väärää... mutta positiivisella tavalla voisin kuvitella vaikuttavani. (Nainen 39 v. markkinointi)*

Haastateltavat eivät kuitenkaan pitäneet omia vaikutusmahdollisuuksiaan toisiin kuluttajiin tai yrityksiin kovinkaan merkittävinä Instagramissa tuottamansa brändisisällön avulla. Tämä on toisaalta ristiriitaista sen kanssa, että altruismi eli brändejä koskevien suositusten antaminen seuraajille osoittautui kuitenkin osalle haastateltavista tärkeäksi motivaatioksi brändisisällön tuottamiselle. Altruistisesti motivoituneen brändisisällön tuottamisen voikin näin ollen tulkita todennäköisesti sekoittuneen haastateltavien ajatusmaailmassa muihin kuluttajiin vaikuttamisesta motivoituneeseen brändisisällön tuottamiseen. Seuraavat haastatteluotteet ilmentävät haastateltavien kielteistä suhtautumista omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa Instagramissa tuottamansa brändisisällön avulla.

*En mä näe, että mä yrittäisin vaikuttaa johonkin... onhan nää mun postaukset kuitenkin tietyllä tavalla sellasii aika merkityksettömiä muille ihmisille (naurua) mut onhan mulla tietyl taval niin kuin toi suosittelemisen. (Nainen 38 v. hallinto)*

*Tosta vaikuttamisesta tuli sen verran mieleen, että mä hiffasin siinä postauksista tehdessä, että mä halusin noilla hashtageilla tuoda esille noita suunnittelijoita, kun siis noi kaikki on suomalaisii, että me arvostetaan niitä, että ne on suomalaisii, mutta en mä usko, että mä pystyn mitenkään niiden suunnittelijoiden mihinkään vaikuttamaan niin kuin mun omalla pienellä postauksella. (Nainen 39 v. myynti)*

## 5.1 Palkkion saaminen

Palkkion saamiseen liittyvän motivaation näkökulmasta kaksi haastateltavista oli tuottanut brändisisältöä osallistuakseen sen avulla brändin järjestämään kilpailuun Instagramissa. Molemmilla haastateltavilla osallistuminen oli tapahtunut suunnittelemattomasti, hetken mielijohteesta, joten ulkoisen palkkion saamisen motivoivaa vaikutusta ei voida heidän tapauksessaan tulkita kovin voimakkaaksi. Seuraavat haastatteluotteet ilmentävät haastatteluaineistosta palkkion tavoitteluun liittynyttä motivaatiota.

*Tässä onkin #reimatestpatrol eli mä osallistuin tämmöseen Reiman järjestämään Insta-haasteeseen, missä haettiin Reiman haalareille testiperheitä... lapset oli sillon päiväunilla ja mulla oli hetki aikaa eikä mulla ollu yhtään kuvaa, jossa olis näkyny Reiman logo... no sitten mä nappasin kuvan tosta naulakossa roikkuvasta haalarista ja postasin sen. (Nainen 40 v. markkinointi)*

*Kun mä laitoin tätä kuvaa Instaan, niin mä jotenkin hetken mielijohteesta katoin, että olis muut julkaissu jotain kuvii tästä kakusta, kun mä mietin samalla, että minkä hastagin tästä laitan... no sittenhän mulle selvisi, että mähän voisin osallistua kanssa @kruoka järjestämään kilpailuun ja laitoin sitten siinä kilpailussa vaaditut hastagit tohon kuvan yhteyteen... no aika paljon myöhemmin mä tajusin, että eihän toi mun kuva ollu edes näkynyt minnekään ulkopuolelle, kun mulla on yksityinen profiili eli ei ihme, etten ollu voittanu (naurua). (Nainen 35 v. markkinointi)*

Haastateltavilta, joiden brändisisältöä käsittävistä julkaisuista ei suoraan ilmennyt, että he olisivat aikaisemmin tuottaneet brändisisältöä jonkin palkkion tavoittelemiseksi, kysyttiin suoraan, voisivatko he ajatella tuottavansa brändisisältöä esimerkiksi osallistuakseen johonkin kilpailuun. Lähes kaikki haastateltavat suhtautuivat myönteisesti ajatukseen osallistua brändisisältöä tuottamalla esimerkiksi Instagramissa järjestettävään kilpailuun tai arvontaan. Aikomusten ollessa kyseessä on kuitenkin jälleen huomattava, että niiden toteutumisesta ei ole varmuutta.

Myönteisesti asiaan suhtautuvat haastateltavat kuitenkin pitivät välttämättömänä, että ulkoisen palkkion tavoitteluun liittyvä brändi olisi heille merkityksellinen tai muuten heitä erityisesti kiinnostava, jotta he kokisivat palkkion tavoittelun brändisisältöä tuottamalla riittävän motivoivaksi. Haastateltavat pitivät myös tärkeänä, että esimerkiksi kilpailuun osallistumisesta ei aiheutuisi heille liikaa vaivaa.

*Voisin kuvitella osallistuvani, jos ois semmonen kuvauskohde, mikä ois mulle luontainen, niin voisin kuvitella kyllä. (Nainen 39 v. myynti)*

*Voisin kuvitella, jos se olis semmonen brändi ja tuote, johon itte usko ja halua jakaa, mutta muunlaisiin kilpailuihin sitä ei varmaan osallistuisikaan...mutta sitten jos se vaatis hirveesti aikaa ja vaivaa, niin sitten mä en jaksais, mutta sitten mä voisin, jos se ois sellanen helposti toteutettava. (Nainen 39 v. markkinointi)*

Siitä huolimatta, että haastateltavat suhtautuivat palkkion tavoitteluun brändisisältöä tuottamalla pääosin myönteisesti, näki useampi heistä kuitenkin ongelmaksi sen, että esimerkiksi kilpailuihin osallistumisen mahdollistuminen vaatisi heiltä itseltään julkista Instagram-profiilia. Koska yhtä henkilöä lukuun ottamatta, kaikki haastateltavat suojelivat yksityisyyttään yksityisellä Instagram-profiililla, voi heidän suhtautumisensa asiaan todeta hyvinkin johdonmukaiseksi.

*Ongelmana tossa osallistumisessa on se, etten halua pitää mun Insta-tiliä julkisena, minkä mä oletan olevan edellytys noihin kilpailuihin osallistumiseen, että sen takii mä en kaiketi pysty niihin osallistuu. (Nainen 35 v. markkinointi)*

*Mä tiesin, että kun mä osallistun siihen haasteeseen, niin mä joudun laittamaan mun tilin hetkeksi julkiseksi... ja teinkin silloin niin, mutta sitten mua jäi vähän niin kuin ahdistamaan, että se oli julkinen... ja mä laitoin sen sitten aika nopeesti kiinni. (Nainen 40 v. markkinointi)*

## 5.1 Kyvykkyyden tunne

Kahta haastateltavaa oli puolestaan motivoinut brändisisällön tuottamisessa itsensä tunteminen osaavaksi ja kyvykkääksi tuottamaan tietynlaista sisältöä. Kyvykkyyden tunteeseen liittyvä motivaatio heijasti haastateltavilla selkeästi omassa tekemisessään onnistumisen antamaa sisäistä mielihyvän tunnetta, mutta myös muilta käyttäjiltä saatu positiivinen palaute lisäsi sitä. Vaikka haastateltavien näkemyksistä ilmeni muilta käyttäjiltä saatavan positiivisen palautteen merkitys kyvykkyyden tunteen muodostumisessa, niin ennen kaikkea olennaista kyvykkyyden tunteen kokemisessa oli kuitenkin se, että haastateltavat olivat onnistuneet sisällön tuottamisessa suhteessa omiin kriteereihinsä. Seuraavat haastatteluotteet kuvaavat haastateltavien kyvykkyyden tunteeseen liittyviä näkemyksiä.

*Sitten mä halusin jakaa tän kuvan, kun mä olin niin fiiliksissä, että olin osannut tehdä tommosen kakun ja ottaa mun mielestä myös hyvän kuvan... no nää laadukkaat kuvat on mulle tosi tärkeitä. (Nainen 35 v. markkinointi)*

*Tää postaus antoi mulle myös sitä fiilistä, mitä mä halusinkin, et hei mä oon omasta mielestä onnistunut tässä lastenhuoneen sisustuksessa ja musta tuntui tosi hyvältä, kun joku muukin sanoi, et hei niin ootkin. (Nainen 39 v. myynti)*

Kyvykkyyden tunteeseen liittyvän motivaation ei tässä tutkimuksessa havaittu kuitenkaan liittyvän mitenkään julkaisun sisältämään brändiin. Useimmiten kyvykkyyden tunne liittyi haastateltavien onnistumisen tunteeseen siitä, että he kokivat onnistuneensa ottamaan valokuvauksellisesti taidokkaan otoksen, kuten seuraavat haastatteluotteet osoittavat.

*Tähän kuvaan liittyen mulla tuli myös tosi hyvä fiilis, kun mun mielestä mä onnistuin ottamaan aika hienon kuvan, tai siis just sellasen, mitä mä aina itsekin ihailen muiden Insta-feedeissä. (Nainen 35 v. markkinointi)*

*Tää oli myös sellasii valokuvaukseen liittyviä juttuja... mä oikein yritin ja yritin, miten mä saisin kivan kuvan ja sitten, kun mä omasta mielestäni onnistuin aika kivasti, niin julkaisin tämän. (Nainen 39 v. myynti)*

## 5.2 Altruismi

Aikaisemmassa tutkimuksessa (Christodoulides ym. 2012; Poch & Martin 2015) kuluttajien brändisisällön tuottamiseen vaikuttavaksi motivaatioksi todettu altruismi osoittautui myös tässä tutkimuksessa merkittäväksi haastateltavien brändisisällön tuottamiseen vaikuttavaksi motivaatioksi. Aikaisemmasta tutkimuksesta poiketen tässä tutkimuksessa altruismiin liittyvässä motivaatiossa havaittiin kuitenkin kaksi ulottuvuutta, joista toinen oli aikaisemmassakin tutkimuksessa ilmennyt toisten kuluttajien auttaminen ja toinen tässä tutkimuksessa esiin tullut brändin auttaminen.

### 5.2.1 Toisten kuluttajien auttaminen

Toisten kuluttajien auttamiseen liittyvä motivaatio osoittautui osalle haastateltavista tärkeäksi brändisisällön tuottamiseen vaikuttavaksi motivaatioksi. Haastateltavien brändisisällön tuottamiseen liittyvä, toisiin kuluttajiin kohdistuva altruistinen käyttäytyminen ilmeni käytännössä positiivisten brändeihin liittyvien kokemusten jakamisena muiden käyttäjien kanssa ja niihin perustuvien suositusten antamisena muille käyttäjille. Brändisisältöä altruistisesta näkökulmasta tuottaneet haastateltavat kertoivat myös itse tutustuvansa mielellään toisten käyttäjien antamiin brändejä koskeviin suosituksiin ja tekevänsä kulutusvalintojaan niiden perusteella. Siten, he kokivat myös itse mielekkääksi ja tyydytystä tuottavaksi antaa brändejä koskevia suosituksia toisille käyttäjille. Seuraavat haastatteluluotteet kuvaavat haastateltavien altruistisesti motivoitunutta brändisisällön tuottamista.

*Mun Italiassa asunut kollega oli hehkuttanut Facebookissa, että hei ihan mahtavaa nyt Rummo-pasta tulee Suomeen ja, että se on maailman parasta pastaa... Niin sitten heti, kun mä näin sitä kaupassa, mä ostin sitä ja mäkin halusin jakaa muille tietoo siitä, että tällanen huipputuote on saatu Suomeen, kun kaikilla ei välttämättä ole Italiaa tuntevaa ystävää, joka tietää siitä... Sitten mä olin alkamassa keittää sitä pastaa ja aattelin, että nyt mä otankin siitä kuvan ja jaan sen. (Nainen 40 v. markkinointi)*

*Muistaakseni toi oli vielä aika uusi malli silloin ja tavallaan toi oli semmonen postaus, että jos joku mun seuraajista vaikka mietti samaan aikaan, että hei mähän tarvitsen kanssa uudet treenikengät, niin ne voisi saada vinkin, että hei oiskohan noi hyvät kengät. (Nainen 39 v. markkinointi)*

*Mä tykkään aina itse lukea muiden suosituksii, jos mä vaikka mietin, että minne me voitaisiin mennä syömään, teatteriin tai vaikka leffaan, niin musta on kiva antaa niitä itsekin sitten muille. (Nainen 38 v. hallinto)*

*Kyllä mä tiedän, että ainakin yks ihminen on sen jälkeen mennyt kauppaan ja ostanut sitä... ja tuli myös kysymyksiä, että mitä se nyt oikein oli... musta on kiva jakaa semmosia hyviä vinkkejä muille. (Nainen 40 v. markkinointi)*

Tässä tutkimuksessa haastateltavien antamat brändejä koskevat suositukset liittyivät useimmiten matkailu- ja ravintola-alaa edustaviin brändeihin, kuten kaupunkeihin, hotelleihin tai ravintoloihin. Brändejä koskevien suositusten painottumisessa matkailu- ja ra-

vintola-alaa edustaviin brändeihin oli havaittavissa selkeä yhteys myös sosiaalisen vuorovaikutuksen ylläpitämisen ja henkilökohtaisen identiteetin rakentamisen motivaatioihin, kuten seuraavat haastatteluotteet osoittavat.

*Niin kuin mä oon tohon tekstiin laittanutkin, niin se oli tosi kiva paikka ja jos nyt joku mun seuraajista saisi jotain inspistä, että toi on kiva paikka ja että sinne ois kiva mennä, niin onhan se siis myös suositus tosta paikasta... ja kai mä halusin kertoa, että nyt on kesälomakausi ja että tällasta kuuluu meidän kesälomaan, että vietämme sitä kauniiden ruokalautasten ääressä (naurua). (Nainen 38 v. hallinto)*

*Varmasti sitä on ollu tässä kohtaa niin innoissaan Tampereesta ja kiitollinen siitä, että vitsi siellä on makeita juttuja ja samalla aatellut, että joku muukin voisi innostua, kun näkee tämän. (Nainen 40 v. viestintä)*

Edellä kuvatut haastatteluotteet ilmentävät, että matkailu- ja ravintola-alaa edustavia brändejä suosittelevissa julkaisuissa ei toisten kuluttajien auttaminen ollut useinkaan haastateltavien ainoa motivaatio brändisisällön tuottamiseen, vaan he halusivat myös näillä julkaisuilla olla yhteydessä seuraajiinsa ja tuoda esille sitä, missä he juuri sillä hetkellä olivat. Haastateltavat antoivat kuitenkin tässä tutkimuksessa tarkastelun brändisisällön avulla suosituksia myös erilaisia kulutushyödykkeitä edustavista brändeistä, kuten elintarvikkeista ja urheilutuotteista, kuten seuraava haastatteluote kertoo.

*No yleensäkin, kun mä poustailen jotain brändiä tai jotain semmosta, niin sen täytyy olla semmonen, mihin mä itse uskon, että se on hyvä tuote... tässä oon halunnut tuoda esille, että mulla on uusi hyvä kello, että Suunnon kellot on musta hyviä... siis niin kuin suositella muille. (Nainen 39 v. markkinointi)*

Altruistisesti motivoituneen brändisisällön tuottamisen osalta haastateltaville oli myös erityisen tärkeää, että heidän suosittelmansa brändi oli heille itselleen merkityksellinen ja, että heidän kokemuksensa brändistä olivat aidosti hyviä. Haastateltavat toivat itse spontaanisti esille sen, että he eivät suosittelisi brändiä, mikäli eivät itse pitäisi brändiä suosittelemisen arvoisena. Siten oli myös luontevaa, että haastateltavien altruistisesti motivoitunut brändisisältö koostui kauttaaltaan positiivisista brändeihin liittyvistä kokemuksista ja neuvoista.

*Mähän oon oikein kirjoittanut tohon, että I love #Fischer Comfort monet ja ne on kyllä tosi hyvät... ja siis enhän mä olis sitä laittanut, jos mä en olis itse tyytyväinen. (Nainen 40 v. viestintä)*

*Koska meikäläinen poustailee nykyisin niin harvoin, niin sen, mitä mä poustaillen, täytyy olla sitten jotain erityistä... niin joko sen tuotteen tai paikan tulee olla mulle itselle merkityksellinen, että sitä voi niin kuin suositella. (Nainen 39 v. markkinointi)*

*Kun mä poustaan, niin ne on positiivisessa hengessä, että niin kuin suosittelen... mä en edes tykkäis poustaa silleen, että mä ostan jonkun tuotteen, ruuan tai jonkun ja se onkin sitten paha, niin semmosesta mä en halua laittaa mitään. (Nainen 39 v. markkinointi)*

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ollut brändisisältö oli muutenkin brändien näkökulmasta kauttaaltaan positiivista, mikä saattaa olla seurausta siitä, että tarkastelun kohteena oli haastateltavien Instagram-seinällään julkaisema brändisisältö, joka pysyy näkyvillä käyttäjän seinällä, mikäli hän ei erikseen poista sitä. Mikäli tarkastelun kohteena olisi ollut esimerkiksi käyttäjän Instagram Stories -ominaisuudessa julkaistu brändisisältö, olisi brändisisältö voinut mahdollisesti sisältää myös kuluttajien negatiivisia brändeihin liittyviä kokemuksia. Koska Instagram Stories -ominaisuudessa julkaisut näkyvät seuraajille vain vuorokauden ajan, saattaa niiden julkaisemissa olla matalampi kynnyks myös negatiivisten brändeihin liittyvien kokemusten esille tuomiseen, kuten yksi haastateltavista kertoo seuraavassa haastatteluotteessa.

*No niitä negatiivisia juttuja näkee nykyisin ehkä enemmän Storeissa, että joku on kokeillut vaikka jotain laskiaispullaa tai jotain sellasta, niin sitten siellä on niin kuin ei jatkoon tai jotain tämmöistä. (Nainen 39 v. markkinointi)*

### **5.2.2 Brändin auttaminen**

Niin tässä tutkimuksessa kuin aikaisemmassakin kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioita tarkastelevassa tutkimuksessa altruismin havaittiin motivoivan kuluttajia tuottamaan brändisisältöä nimenomaan toisten kuluttajien auttamiseksi. Tässä tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että osa haastateltavista oli motivoitunut tuottamaan brändisisältöä Instagramissa myös auttaakseen brändiä, kuten seuraavat haastatteluotteet osoittavat.



*Mä halusin noilla hashtageilla tuoda noita suomalaisia suunnittelijoita esille... ja mä halusin tuoda esille, että me arvostetaan niitä.*

(Nainen 39 v. myynti)

*Mä voisin kyllä poustata auttaakseeni muita, vaikka jotain suomalaista pienyrittäjää tai jotain... niin kuin tykkäämällä ja poustaamalla heidän tuotteitaan, jos se auttais heitä... ja niinhän mä oikeastaan oon kyllä jo tehnytkin. (Nainen 39 v. markkinointi)*

Haastateltavat kertoivat kuitenkin motivoituvansa tuottamaan brändisisältöä brändiä auttaakseen vain silloin, jos heidän kokemuksensa brändistä olivat erittäin hyviä. Siten, haastateltavat pitivätkin brändiä auttavan brändisisällön tuottamista enemmänkin nimenomaan positiivisen palautteen antamisena brändiä edustavalle yritykselle. Haastateltavat tunnustivat kuitenkin samalla sen, että heidän palautteensa toimi myös brändin suositteluna heidän omille seuraajilleen sekä antoi brändiä edustavalle yritykselle arvokasta tietoa tuotteen tai palvelun laadusta. Siten, brändin auttaminen ilmenikin ennen kaikkea positiivisen palautteen antamisena yritykselle ja yrityksen kiittämisenä esimerkiksi hyvästä palvelusta, kuten seuraavat haastatteluotteet osoittavat.

*Toi hashtagien laitto on sitten ehkä enemmän sitä, että no miksi en antaisi tunnustusta sille taholle, johon oon tyytyväinen... ei se kovin suunnitelmalista kyllä ole, vaan se tulee aika spontaanisti. (Nainen 40 v. viestintä)*

*Mä tykkään antaa palautetta... ja tässä tapauksessa se oli mulle sitä positiivisen palautteen antamista...ja jos vaikka joku seuraaja tästä samalla intoutuisi. (Nainen 38 v. hallinto)*

*Tavallaan niin kuin kiitoksena, kun joku on mennyt hyvin, niin miksi mä en tögäis, että on ollu hyvä meininki... ja sehän on sitten automaattisesti sitä suositteluakin. (Nainen 40 v. viestintä)*

Tässä tutkimuksessa kuluttajien brändisisällön tuottamista sosiaalisessa mediassa motivoiva halu auttaa brändiä edustavaa yritystä on nimetty brändin auttamiseksi, vaikka yhtä lailla voitaisiin puhua yrityksen auttamisesta, kuten aiheeseen liittyvässä akateemisessa keskustelussa. Akateemisessa keskustelussa kuluttajien halu auttaa yrityksiä onkin tunnustettu kuluttajan käyttäytymistä motivoivaksi tekijäksi, vaikka tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa sen motivoivasta vaikutuksesta kuluttajien sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan brändisisällön tuottamiseen ei ollutkaan aikaisempia havaintoja.

Aikaisemmassa markkinoinnin tutkimuksessa kuluttajien halun auttaa yrityksiä on havaittu motivoivan niin kuluttajien perinteistä suusanallista viestintää kuin elektronista suusanallista viestintää: Sundaramin ym. (1998, 530) mukaan kuluttajien halu auttaa yrityksiä on erittäin merkittävä kuluttajien positiivista suusanallista viestintää motivoiva tekijä. Hennig-Thurau ym. (2004, 42) ovat puolestaan havainneet kuluttajien halun auttaa yrityksiä olevan erittäin tärkeä motivaatiotekijä myös elektronisessa suusanallisessa viestinnässä. Näillä viestintämuodoilla onkin niiden eroista huolimatta todettu olevan paljon yhteistä kosketuspintaa kuluttajien tuottaman brändisisällön kanssa (Cheong & Morrison 2008, 39; Wolny & Mueller 2013, 565; Poch & Martin 2015, 307.)

Hennig-Thuraun ym. (2004, 42) huomiot yrityksiä kohti suuntautuvan altruistisen käyttäytymisen merkityksestä elektronista suusanallista viestintää motivoivana tekijänä ovat hyvin samansuuntaisia tämän tutkimuksen havaintojen kanssa. Hennig-Thuraun ym. (2004, 42) mukaan yrityksen auttamiseen liittyvä motivaatio on tulosta kuluttajan tyytyväisyydestä tuotteeseen tai palveluun ja sitä seuraavasta halusta auttaa yritystä – kuluttaja ikään kuin kokee yrityksen tukemisen arvoiseksi instituutioksi. Hennig-Thuraun ym. mukaan kuluttaja on myös motivoitunut osallistumaan elektroniseen suusanalliseen viestintään antaakseen yritykselle jotain takaisin saamastaan hyvästä kokemuksesta. (Hennig-Thurau ym. 2004, 42.) Hennig-Thuraun ym. havainnot kuluttajien yrityksiä kohtaan suuntautuvan altruistisen käyttäytymisen taustalla vaikuttavista motiiveista elektronisen suusanallisen viestinnän yhteydessä ovatkin yhtenevät tässä tutkimuksessa ilmenneiden brändin auttamisen taustalla vaikuttavien motiivien kanssa.

Siitä huolimatta, että tässä tutkimuksessa toisten kuluttajien ja brändin auttaminen osoittautui merkittäväksi motivaatioksi brändisisällön tuottamiselle, altruistisesti motivoituneen käyttäytymisen osalta herää väistämättä kysymys, onko käyttäytyminen puhtaasti altruistisesti motivoitunutta vai onko käyttäytymisen taustalla mahdollisesti muitakin motivaatioita. Brändisisällön tuottamisen osalta kuluttajan esille tuoma altruistinen motivaatio saattaa olla myös näennäinen ja perimmäinen motivaatio brändisisällön tuottamiseen voi silti olla esimerkiksi henkilökohtaisen identiteetin rakentamisen motivaatioon liittyvä itsensä esille tuominen kyseessä olevan brändin avulla.

### 5.3 Brändirakkaus

Tämän tutkimuksen empiirisestä aineistosta löytyi myös sellaisia haastateltavien näkemyksiä, joiden ei voitu selkeästi tulkita liittyvän aikaisemmassa tutkimuksessa havaittuihin kuluttajien motivaatioihin tuottaa brändisisältöä. Näissä haastatteluaineistosta erottuneissa näkemyksissä haastateltavat kuvasivat brändiin liittyvän ihailun ja erityisen merkityksellisyyden tunteen brändiä kohtaan saaneen heidät tuottamaan brändiin liittyvää sisältöä Instagramissa. Tämä haastateltavien kuvaama, brändiin liittyvän tunnepitoisen

suhteen aikaansaama motivaatio tuottaa brändisisältöä voidaan yhdistää akateemisessa keskustelussa tunnistettuun – mutta vielä suhteellisen uuteen – brändirakkauden käsitteeseen (Aro ym. 2018, 71).

Aro ym. (2018, 73) määrittelevät brändirakkauden tyytyväisen kuluttajan tunnepi-toiseksi kiintymyssuhteeksi brändiin. Aron ym. mukaan brändirakkaus voi muodostua ja ilmetä eri tavoin eri ihmisillä, mutta tyypillisesti siihen liittyy jossain määrin brändiin samaistuminen. (Aro ym. 2018, 73.) Dalmanin ym. (2017, 1) mukaan brändirakkaus on puolestaan voimakkain tunneside, jonka kuluttaja voi muodostaa brändiä kohtaan. Brändirakkauden ehdottomana edellytyksenä pidetään tyytyväisyyttä brändiin, vaikka kaikki tyytyväiset kuluttajat eivät brändirakkautta tunnekaan. Akateemisessa tutkimuskirjallisuudessa brändirakkaus on myös yhdistetty muun muassa brändiä koskevaan ihailuun ja arvostukseen, brändiuskollisuuteen, brändiä koskevaan positiiviseen suusanalliseen viestintään, brändiin liittyviin positiivisiin kokemuksiin sekä kuluttajien yhteisöllisyyden tunteeseen muiden brändin käyttäjien kanssa. (Aro ym. 2018, 73.) Seuraavat haastatteluotteet kuvaavat tässä tutkimuksessa ilmennyt brändisisällön tuottamisen taustalla vaikuttavaa brändirakkauden motivaatiota, joka ilmeni haastateltavien osoittamana brändin ihailuna, brändiin liittyvinä positiivisina kokemuksina ja yhteisöllisyyden tunteena.

*Muistan, että vitsi tähän hetkeen liittyi hyvä fiilis ja myös sellainen ylpeys, että ihan sama mitä te muut ajattelette, mutta meidän joukkueella menee hyvin... onhan se nyt niin hyvää viihdettä ja siistiä katsoa pelejä. (Nainen 40 v. viestintä)*

*Tän kuvan mä halusin laittaa siksi, koska mä tykkään tosta merkistä tosi paljon... se jotenkin edustaa mulle sellaista tavoiteltavaa ja ihailtavaa tyyliä... se oli jotenkin niin magee fiilis, kun mä pääsin vihdoin käymään niiden kivijalkaliikkeessä. (Nainen 35 v. markkinointi)*

*Mä julkaisin tän kuvan sen takia, koska mä tunsin ylpeyttä joukkueesta, jota mä kannatan... se ylpeys niin kuin tarkoittaa, että mulla tulee hyvä fiilis siitä, kun ne pärjää ja mä arvostan sitä huippu-urheiluviihdettä, mitä ne tarjoaa.. sit mä halusin jakaa sen hyvän fiiliksen muiden kanssa, jotka myös kannattaa samaa joukkuetta.. (Mies 45 v. tuotekehitys)*

Akateemisessa tutkimuskirjallisuudessa brändirakkauteen on myös yhdistetty brändin pitkäaikainen käyttö. Siten, brändin ja kuluttajan välisen pitkän yhteisen historian on havaittu vahvistavan kuluttajan kiintymyssuhdetta brändiin. (Batra ym. 2012, 5.) Seuraava haastatteluote ilmentää haastateltavan brändirakkauteen liittyvää motivaatiota tuottaa

brändisisältöä ja kuvaa myös brändin pitkäisen käytön vaikutusta brändirakkauden syntymiseen.

*Tän on julkaissut lähinnä siksi, että oon saanut uudet hienot treenikengät ja oon vahvasti Reebokin brändin takana ja en ole oikeastaan tosi pitkään aikaan muita brändejä edes treenivaatteissa käyttänyt, vaan Reebokia ja noi on ihan parhaat treenikengät... et siinä oon halunnut tuoda sitä brändiä esille, että oon siihen tosi tyytyväinen.. (Nainen 39 v. markkinointi)*

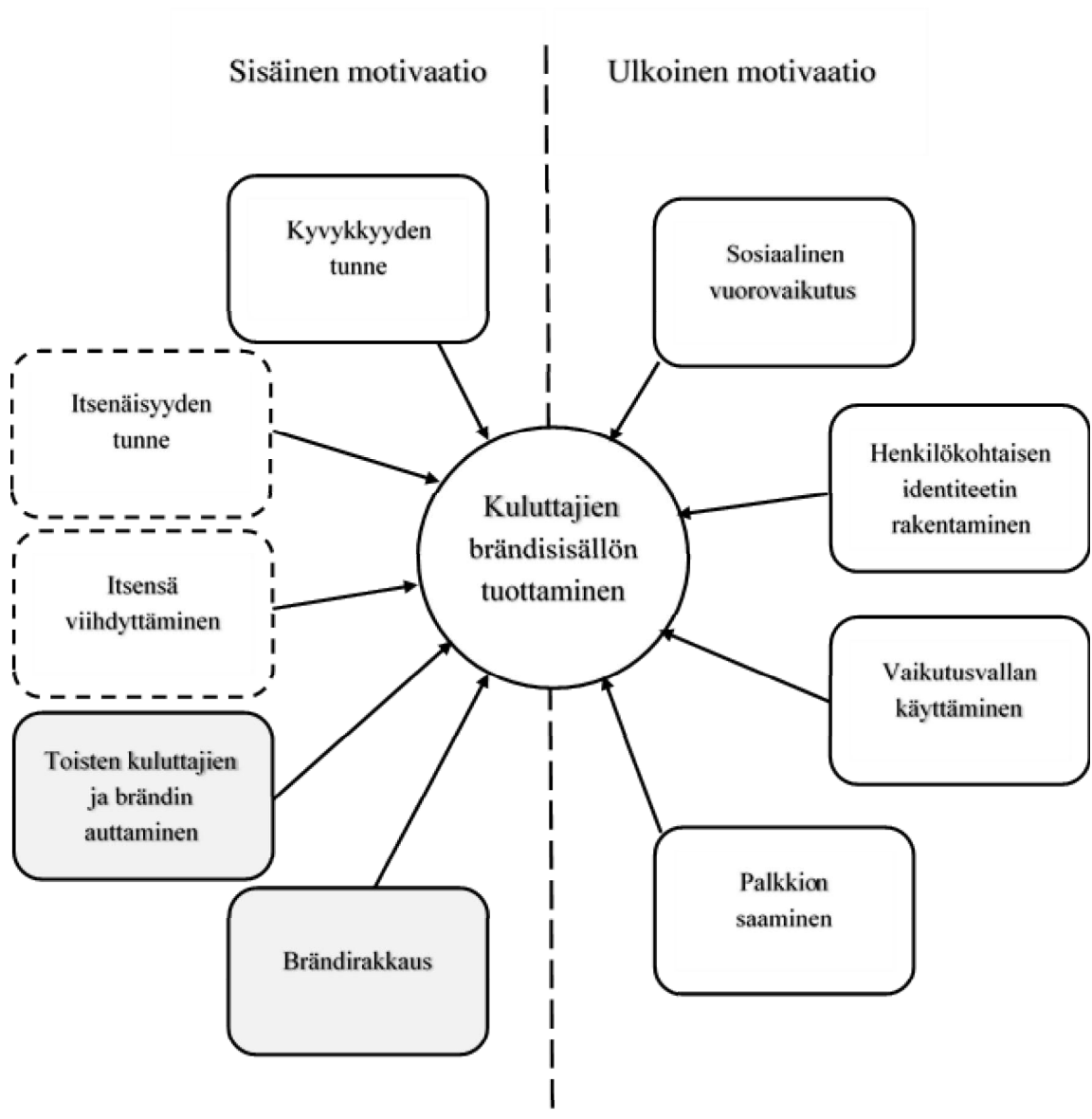
Edellä kuvatut haastateltavien näkemykset brändisisällön tuottamisen taustalla vaikuttaneesta brändin ihailusta ja erityisestä merkityksellisyyden tunteesta brändiä kohtaan on tulkittu tässä tutkimuksessa brändirakkautta edustavaksi motivaatioksi. Brändirakkauksiksi kuvattuun kuluttajan tunnepitoiseen kiintymyssuhteeseen brändiä kohtaan on akateemisessa keskustelussa usein yhdistetty myös brändin avulla tapahtuva kuluttajan olemassa olevan identiteetin ilmaiseminen ja kuluttajan halutun identiteetin toteuttaminen (Batra ym. 2012, 4; Aro ym. 2018, 73). Siten, toisesta näkökulmasta katsottuna haastateltavien näkemykset olisi voitu tulkita myös henkilökohtaisen identiteetin rakentamisen motivaatioon liittyviksi, koska siitä huolimatta, että haastateltavien näkemyksistä ilmenee brändirakkaudeksi tulkittava motivaatio, on niissä myös paljon sellaisia ilmaisuja, joiden myötä brändisisällön tuottamiseen voitaisiin tulkita vaikuttavan myös itsensä ilmaisemisen motivaatio.

Akateemisessa tutkimuskirjallisuudessa brändirakkauden on osoitettu johtavan brändin kannalta useisiin suotuisiin seurauksiin, joista yksi on yhteys brändirakkauden ja brändiä koskevan positiivisen suusanallisen viestinnän välillä. Tämä yhteys on nähty luonnollisena seurauksena siitä, että brändiä koskevat keskustelut muiden samanhenkisten kuluttajien kanssa ovat brändiin voimakkaasti kiintyneille kuluttajille tärkeässä osassa heidän identiteettinsä rakentamisessa. Sen seurauksena, brändiin erittäin tyytyväiset ja voimakkaasti kiintyneet kuluttajat ovat halukkaita levittämään brändiä koskevaa positiivista suusanallista viestintää. (Aro ym. 2018, 71, 73.) Täten, brändirakkauden ja brändiä koskevan positiivisen suusanallisen viestinnän yhteys voidaan nähdä myös loogisena jatkumona tässä tutkimuksessa ilmenneelle brändirakkauden ja kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottaman positiivisen brändisisällön väliselle yhteydelle.

## 5.4 Empiirisen tutkimuksen yhteenveto

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma oli tarkoitus ratkaista aikaisemman tutkimustiedon ja tässä tutkimuksessa hankitun empiirisen tutkimusaineiston avulla. Näin ollen, tämän tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa selkeästi jäsennelty, empiirisesti perusteltu kuvaus

kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa, jonka saavuttamiseksi tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä muokattiin ja laajennettiin empiirisen tutkimusaineiston analyysin perusteella. Kuvio 3 havainnollistaa empiirisen tutkimusaineiston perusteella muokatun ja laajennetun kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottaman brändisisällön motivaatioita kuvaavan viitekehksen.



Kuvio 3 Empiirisen tutkimusaineiston analyysin perusteella muokattu viitekehys

Kuvio 3 havainnollistaa aikaisemman tutkimuskirjallisuuden ja tämän tutkimuksen löydösten perusteella kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat motivaatiot. Nämä motivaatiot ovat sosiaalinen vuorovaikutus, henkilökohtaisen

identiteetin rakentaminen, vaikutusvallan käyttäminen, kyvykkyyden tunne, itsenäisyyden tunne, palkkion saaminen, itsensä viihdyttäminen, toisten kuluttajien ja brändin auttaminen sekä brändirakkaus. Aikaisemmin tässä tutkimusraportissa toisiin kuluttajiin ja brändiin kohdistuvaan auttamisen haluun viitattiin altruismin käsitteellä, mutta tähän muokattuun viitekehukseen altruistista käyttäytymistä edustava motivaatio nimettiin toisten kuluttajien ja brändin auttamiseen liittyväksi motivaatioksi, koska tämä käsite nähtiin tutkimusraportin lukijan kannalta motivaation merkityksen selkeämmin ilmaisevaksi.

Edellä mainituista motivaatiosta sosiaalisen vuorovaikutuksen, henkilökohtaisen identiteetin rakentamisen, vaikutusvallan käyttämisen, kyvykkyyden tunteen, palkkion saamisen ja toisten kuluttajien auttamisen havaittiin vaikuttavan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa niin aikaisemmassa tutkimuksessa kuin tässä tutkimuksessa. Brändin auttamisen ja brändirakkauden ei puolestaan havaittu aikaisemmassa tutkimuksessa motivoineen kuluttajien brändisisällön tuottamista, mutta tämän tutkimuksen empiirisestä aineistosta erottui haastateltavien näkemyksiä, joissa brändisisällön tuottamista motivoi niin halu auttaa brändiä kuin tässä tutkimuksessa brändirakkaudeksi määritelty tunnepitoinen suhde brändiin.

Aikaisemmassa tutkimuksessa tunnistettujen itsenäisyyden tunteen ja itsensä viihdyttämisen ei havaittu tässä tutkimuksessa vaikuttavan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen. Aikaisemmassa tutkimuksessa näiden motivaatioiden ja kuluttajien brändisisällön tuottamisen välillä ilmenneen selkeän yhteyden takia nämä motivaatiot sisällytetään kuitenkin edelleen osaksi tämän tutkimuksen kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavien motivaatioiden kuvausta. Kyseisiksi motivaatioiksi tulkittavien näkemysten puuttuminen tämän tutkimuksen haastateltavien narratiiveista voi joutua monesta syystä: niin haastateltaviin itseensä liittyvistä seikoista, kuten heidän iästään tai elämäntilanteestaan, kuin haastattelukysymysten asetelusta tai tutkijan tekemistä valinnoista haastattelujen yhteydessä tarkastelun kohteena olleen brändisisällön suhteen.

Empiirisen tutkimusaineiston analyysin avulla muokatussa ja laajennetussa viitekehysessä kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatiot on edelleen esitetty sisäisen ja ulkoisen motivaation ulottuvuuksiin jaoteltuina. Tässä tutkimuksessa havaituista motivaatioista brändin auttaminen sulautui luontaisesti osaksi kuluttajien altruistista käyttäytymistä ilmentävää motivaatiota, jonka toisena ulottuvuutena on toisten kuluttajien auttaminen. Brändirakkaus lisättiin puolestaan omaksi motivaatiokseen sisäisen motivaation ulottuvuuteen, koska aikaisemmassa tutkimuksessa tunnepitoisen kiintymyssuhteen brändiin omaavan kuluttajan on todettu saavan brändin kuluttamisesta sisäistä mielihyvää, kuten onnellisuuden ja nostalgian tunteita (Batra ym. 2012, 4; Aro ym. 2018, 73). Batran ym. (2012, 4) mukaan brändirakkaudeksi määriteltävä suhde brändiin tarjoaa kuluttajalle myös ulkoisia palkkioita, mutta Batra ym. eivät määrittele tarkemmin näiden ulkoisten palkkioiden muotoa. Tämän tutkimuksen näkökulmasta brändirakkaus nähdään kuitenkin ennen kaikkea kuluttajan sisäisen motivaation muotoa edustavana motivaationa, jossa

tunnepitoinen kiintymyssuhde brändiä kohtaan tuottaa kuluttajalle ensisijaisesti sisäistä mielihyvää.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset, joiden osalta tämän tutkimuksen empiirisiä tutkimustuloksia verrataan aikaisempaan teoreettiseen tutkimustietoon. Niiden jälkeen esitellään käytännön liikkeenjohdon näkökulmasta annetut liikkeenjohdolliset suositukset, jonka jälkeen arvioidaan kriittisesti tutkimuksen laatua reliabiliteetin, validiteetin ja yleistettävyyden käsitteiden avulla. Luvun lopuksi esitetään vielä tutkimuksen tuottamat ehdotukset jatkotutkimuksille.

### 6.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa empiirisesti perusteltu kuvaus kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa. Siten, tämän tutkimuksen avulla oli tarkoitus vastata tutkimusongelmaan: miksi kuluttajat tuottavat brändisisältöä sosiaalisessa mediassa. Aiheen tutkiminen on tärkeää, koska kuluttajien tuottama brändisisältö on jatkuvasti lisääntyvä brändiviestinnän muoto, jonka on todettu vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen huomattavasti enemmän kuin perinteisen markkinointiviestinnän. Aiheen tutkimisen tärkeys on myönnetty myös akateemisessa maailmassa samalla, kun siellä on tunnistettu aihealueen tutkimuskirjallisuuden vähäisyys. Tämän tutkimuksen kontekstiksi sosiaalisen median kanavista valittiin Instagram, koska kuluttajien motivaatioita brändisisällön tuottamiseen ei ole aikaisemmin tarkasteltu sen yhteydessä. Tutkimuksen kohdentaminen Instagramiin oli perusteltua myös siksi, että Instagramin käyttäjämäärä ja merkitys sosiaalisen median markkinointikanavana lisääntyvät jatkuvasti samalla, kun Instagram on jäänyt tieteellisen tutkimuksen kohteena liian vähäiselle huomiolle.

Tämän tutkimuksen teoriakatsauksen avulla luotiin teoreettinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä ja siihen olennaisesti liittyvistä käsitteistä sekä hahmotettiin tutkimuksen yhteyttä aikaisempaan tieteelliseen keskusteluun. Teoriaosassa muodostettiin ensin teoreettinen näkemys kuluttajien brändeihin liittyvästä sosiaalisen median käytöstä (Muntinga ym. 2011) sekä siitä, mitä on kuluttajien tuottama brändisisältö ja miten se eroaa muista sosiaalisessa mediassa tuotetuista sisällön muodoista (erityisesti Christodoulides ym. 2012; Smith ym. 2012; Schivinski & Dabrowski 2016). Tämän lisäksi, tutkimuksen teoriaosassa luotiin teoreettinen katsaus ihmisen motivaatioon ja sen muodostumiseen (erityisesti Ryan & Deci 2000). Nämä teoreettiset näkemykset auttoivat muodostamaan kokonais kuvan kuluttajien ja brändien välisestä vuorovaikutuksesta sosiaalisessa mediassa ja taustoittivat siten tutkimusongelman kontekstia teoreettisesta näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustui aikaisempaan kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottaman brändisisällön motivaatioita tarkastelemaan tutkimuskirjallisuuteen



(Daugherty ym. 2008; Muntinga ym. 2011; Christodoulides ym. 2012; Poch & Martin 2015; Azar ym. 2016; Saridakis ym. 2016; Wang & Li 2017). Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui siten kahdeksasta aikaisemmassa tutkimuksessa havaitusta kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavasta motivaatiosta, jotka olivat sosiaalinen vuorovaikutus, henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen, vaikutusvallan käyttäminen, kyvykkyyden tunne, itsenäisyyden tunne, palkkion saaminen, itsensä viihdyttäminen ja altruismi. Teoreettisen viitekehysten avulla pyrittiin ohjaamaan empiirisen tutkimuksen toteuttamista, jäsentämään tutkimuksessa tehtyjä havaintoja ja kuvaamaan tutkimuksessa saatuja tuloksia.

Tieteenfilosofisesta näkökulmasta tämä tutkimus lähestyi tutkimusaihetta subjektivisen ontologisen ja epistemologisen näkemyksen kautta. Empiirisessä tutkimusosuudessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja tutkimusaihetta lähestyttiin abduktiivisesta eli teoriasidonnaisesta näkökulmasta, jossa teoria mahdollistaa tulkintojen tekemisen tutkimuksessa kerätystä empiirisestä tutkimusaineistosta. Aineistonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin haastattelua, koska sen avulla on mahdollista selvittää motivaatioiden kaltaisia, ihmisen sisäiseen maailmaan liittyviä asioita, joiden tutkiminen on muilla tavoin mahdotonta. Haastateltavien valinnassa tärkein kriteeri oli heidän aikaisempi kokemuksensa tutkittavasta ilmiöstä, jotta pystyttiin varmistamaan tutkimusongelman kannalta olennaisen tiedon saaminen kerätystä tutkimusaineistosta. Empiirisen tutkimusaineiston analyysi perustui tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen eli aikaisemman tutkimustiedon perusteella muodostettuun kuvaukseen kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa.

Empiirisen tutkimusaineiston analyysi vahvisti kuuden aikaisemmassa tutkimuksessa havaitun kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaation vaikuttavan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen myös Instagramin kontekstissa. Nämä motivaatiot olivat sosiaalinen vuorovaikutus, henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen, vaikutusvallan käyttäminen, kyvykkyyden tunne, palkkion saaminen ja toisten kuluttajien auttaminen (altruismi). Kahden aikaisemmassa tutkimuksessa kuluttajien brändisisällön tuottamiseen liitetyn motivaation eli itsenäisyyden tunteen ja itsensä viihdyttämisen ei puolestaan havaittu tämän tutkimuksen kontekstissa vaikuttavan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen. Tämän tutkimuksen havaintojen perusteella ei kuitenkaan vielä kyseenalaistettu näiden motivaatioiden aikaisemmassa tutkimuksessa havaittua yhteyttä kuluttajien brändisisällön tuottamiseen. Empiirisen tutkimusaineiston analyysissä löytyi myös sellaisia näkemyksiä kuluttajien brändisisällön tuottamiseen vaikuttavista syistä, joita ei voitu liittää aikaisemman tutkimustiedon perusteella kuvattuihin kuluttajien motivaatioihin tuottaa brändisisältöä. Siten, näiden näkemysten pohjalta määriteltiin kaksi uutta kuluttajien brändisisällön tuottamiseen vaikuttavaa motivaatiota: brändin auttaminen ja brändirakkaus.

Aikaisemman kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioita tarkastelevan tutkimuskirjallisuuden ja tämän tutkimuksen empiirisen tutkimusaineiston perusteella kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa todettiin vaikuttavan yhdeksän motivaatiota. Nämä motivaatiot ovat ulkoisen motivaation ulottuvuuteen kuuluvat sosiaalinen vuorovaikutus, henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen, vaikutusvallan käyttäminen ja palkkion saaminen sekä sisäisen motivaation ulottuvuuteen kuuluvat kyvykkyden tunne, itsenäisyyden tunne, itsensä viihdyttäminen, toisten kuluttajien ja brändin auttaminen sekä brändirakkaus.

## 6.2 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen ensimmäinen teoreettinen kontribuutio kuluttajien tuottamaa brändisisältöä koskevalle akateemiselle keskustelulle on huomion kiinnittäminen siihen, että kuluttajien tuottaman brändisisällön määritelmän tulee olennaisesti korostaa brändin keskeistä asemaa brändisisällön osana (Smith ym. 2012; Poch & Martin 2015). Toisin sanoen, kuluttajien tuottaman brändisisällön määritelmän tulee teoreettisesta näkökulmasta sisältää ilmaus brändin keskeisestä asemasta osana brändisisältöä, jotta kuluttajien tuottama brändisisältö voidaan määritelmän tasolla erottaa kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottamasta muita aihepiirejä koskevasta sisällöstä. Tähän mennessä kuluttajien tuottaman brändisisällön määritelmää koskevassa akateemisessa keskustelussa ei ole määritelmän tasolla riittävän selkeästi erotettu kuluttajien tuottamaa brändisisältöä muusta kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottamasta sisällöstä. Kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottaman brändisisällön ja muun sisällön erottaminen toisistaan on kuitenkin teoreettisesta näkökulmasta välttämätöntä, jotta näiden sosiaalisessa mediassa tuotettujen sisällönmuotojen ero voidaan tehdä näkyväksi myös tieteellisessä tutkimuksessa.

Siten, edelliseen näkemykseen perustuen kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottaman brändisisällön määritelmäksi ehdotetaan tässä tutkimuksessa seuraavaa: ”*kuluttajien sosiaalisessa mediassa korvauksetta tuottamaa, muille kuluttajille jaettavaa ilmaisua, jossa brändi on tuotetun sisällön selkeä ydin*”. Määritelmässä on huomioitu niin toiminnan konteksti, vastikkeettomuus kuin yleisö sekä brändin keskeinen asema sisällön osana. Mikäli brändi ei ole tuotetun sisällön selkeä ydin, on kyseessä kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottama muita aihepiirejä kuin brändejä koskeva sisältö.

Tämän tutkimuksen myötä tunnustetaan myös tarve kiinnittää huomiota brändisisällön ulkoisen ilmentymän ja sen tuottajan sille antaman merkityksen väliseen ristiriitaan kuluttajien tuottaman brändisisällön motivaatioita tarkastelevassa tieteellisessä tutkimuksessa. Toisin sanoen, kuluttajan näkökulmasta brändisisällön tuottaminen voi olla niin tietoista toimintaa, jossa kuluttaja tarkoituksellisesti asettaa brändin tuottamansa sisällön keskiöön, kuin hetken mielijohteesta tapahtunutta toimintaa, jonka lopputuloksena brändi

on ulkoisesti tuotetun sisällön keskiössä ilman, että se on sisällön tuottaneen kuluttajan näkökulmasta sisällön ydinasia.

Brändisisällön tuottamiseen liittyvän toiminnan tarkoituksellisuuden asteen sisällyttämistä kuluttajien tuottaman brändisisällön määritelmään ei kuitenkaan pidetä tarpeellisena, koska riippumatta siitä, onko brändisisältö tuotettu asettamalla brändi tarkoituksellisesti vai tarkoituksettomasti tuotetun sisällön keskiöön on brändisisältö kuitenkin niin teoreettisesta kuin markkinoijan näkökulmasta brändiviestintään vaikuttavaa brändisisältöä. Tieteellisen tutkimuksen kannalta tämän ristiriidan tunnistaminen on kuitenkin välttämätöntä, koska tutkittaessa brändisisällön tuottamiseen liittyviä kuluttajien motivaatioita on brändisisällön oltava myös sen tuottajalle merkitykseltään brändin keskeistä asemaa tarkoituksellisesti korostavaa sisältöä, jotta nimenomaan brändisisällön tuottamiseen liittyvien motivaatioiden tutkiminen on ylipäättänsä mahdollista. Siten, tämän tutkimuksen voidaan todeta osoittaneen kuluttajien sosiaalisen median kontekstissa tapahtuvan brändisisällön tuottamisen olevan kuluttajan näkökulmasta spontaanimpaa ja tarkoituksettomampaa toimintaa kuin aiheeseen liittyvä aikaisempi tutkimustieto antoi olettaa.

Kontribuutiona kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioita koskevalle akateemiselle keskustelulle tämä tutkimus vahvisti aikaisemmassa kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioita tarkastelevassa tutkimuksessa (Daugherty ym. 2008; Muntinga ym. 2011; Christodoulides ym. 2012; Poch & Martin 2015; Azar ym. 2016; Saridakis ym. 2016; Wang & Li 2017) havaituista kahdeksasta motivaatiosta kuuden vaikuttavan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Nämä motivaatiot ovat sosiaalinen vuorovaikutus, henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen, vaikutusvallan käyttäminen, kyvykkyyden tunne, palkkion saaminen ja toisten kuluttajien auttaminen (altruismi). Näin ollen, tämä tutkimus antoi vahvoja viitteitä siitä, että kuluttajien motivaatiot tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa eivät ole ainakaan pääsääntöisesti kontekstisidonnaisia, koska kuluttajien brändisisällön tuottamisen taustalla vaikuttivat Instagramissa pääosin samat motivaatiot kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa.

Tämä tutkimus vahvisti aikaisemmassa tutkimuksessa (Daugherty ym. 2008; Muntinga ym. 2011; Christodoulides ym. 2012; Poch & Martin 2015; Azar ym. 2016; Saridakis ym. 2016; Wang & Li 2017) esille tulleen sosiaalisen vuorovaikutuksen vahvasti motivoivan vaikutuksen kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen vuorovaikutuksen vahvasti motivoivaa vaikutusta kuluttajien brändisisällön tuottamiseen voikin pitää sosiaaliselle median kontekstille varsin luonteenomaisena, sillä koko sosiaalisen median käyttölogiikka perustuu yhteyksien luomiseen ja vuorovaikutuksen ylläpitämiseen toisten käyttäjien kanssa. Teoreettisesta näkökulmasta tarkasteltuna sosiaalisen vuorovaikutuksen brändisisällön tuottamista motivoiva vaikutus voidaankin näin ollen kuvata jopa kuluttajien brändisisällön tuottamisen taustalla vaikuttavaksi, kuluttajien käyttäytymisen pysyvyyttä korostavaksi yleismotivaatioksi (Ruohotie & Honka 1999).

Tämä tutkimus vahvisti myös aikaisemmassa tutkimuksessa (Daugherty ym. 2008; Muntinga ym. 2011; Christodoulides ym. 2012; Saridakis ym. 2016) ilmenneen henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen liittyvän motivaation vaikuttavan vahvasti kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvän motivaation tavoin myös henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen liittyvän motivaation vahvaa vaikutusta kuluttajien brändisisällön tuottamiseen voi pitää sosiaalisen median kontekstille tunnusomaisena piirteenä, sillä yksi sosiaalisen median käyttäjien tyypillisimmistä käyttäytymismalleista on itsensä esille tuominen ja itsensä ilmaiseminen sosiaalisessa mediassa tuotetun sisällön avulla. Tämä tutkimus vahvisti myös aikaisemmassa tutkimuksessa havaittujen palkkion saamiseen (Poch & Martin 2015; Azar ym. 2016) ja toisten kuluttajien auttamiseen (altruismi) (Christodoulides ym. 2012; Poch & Martin 2015) liittyvien motivaatioiden vaikuttavan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen. Erityisesti toisten kuluttajien auttaminen ilmeni tässä tutkimuksessa merkittäväksi motivaatioksi kuluttajien brändisisällön tuottamiselle.

Tämä tutkimus antoi myös viitteitä aikaisemmassa tutkimuksessa havaittujen vaikutusvallan käyttämiseen (Muntinga ym. 2011; Christodoulides ym. 2012; Saridakis ym. 2016) ja kyvykkyyden tunteeseen (Christodoulides ym. 2012; Wang & Li 20179 liittyvien motivaatioiden yhteydestä kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Näiden motivaatioiden osalta huomionarvoista kuitenkin on, että tässä tutkimuksessa niiden havaittiin motivoineen brändisisällön tuotantoa siten, että lopputuloksena oli teoreettisesta näkökulmasta brändisisällöksi määriteltäviä julkaisuja, mutta haastateltavien itsensä näkökulmasta brändi ei kuitenkaan ollut heidän tuottamiensa julkaisujen keskeisin asia. Näin ollen, tämän tutkimuksen voidaan katsoa vahvistaneen vaikutusvallan käyttämiseen ja kyvykkyyden tunteeseen liittyvien motivaatioiden vaikuttavan teoreettisesta näkökulmasta brändisisällöksi määriteltävän sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa.

Tämän tutkimuksen merkittävimmäksi teoreettiseksi kontribuutioksi kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioita koskevaan tieteelliseen keskusteluun lukeutuu kahden uuden kuluttajien brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavan motivaation tunnistaminen. Siten, tämän tutkimuksen löydösten perusteella ehdotetaan kahden uuden motivaation – brändin auttamisen ja brändirakkauden – huomioimista kuluttajien brändisisällön tuottamiseen vaikuttavina motivaatioina.

Brändin auttaminen liittyy läheisesti jo aikaisemmassa tutkimuksessa tunnistettuun toisten kuluttajien auttamisen motivaatioon, sillä molemmat motivaatiot edustavat kuluttajien toiminnan taustalla tunnistettua altruistista käyttäytymistä. Vaikka aikaisemmassa tutkimuksessa ei olekaan löytynyt viitteitä brändin auttamisen kuluttajien brändisisällön tuottamista sosiaalisessa mediassa motivoivasta vaikutuksesta, on kuluttajien halu auttaa yrityksiä tunnistettu kuluttajan käyttäytymistä motivoivaksi tekijäksi niin perinteistä suu-

sanallista viestintää (Sundaram ym. 1998) kuin elektronista suusanallista viestintää (Hennig-Thurau ym. 2004) tarkastelevassa tutkimuksessa. Erityisesti Hennig-Thuraun ym. (2004) havainnot kuluttajien halusta auttaa yrityksiä kuluttajien elektronista suusanallista viestintää motivoivana tekijänä ovat yhteneviä tässä tutkimuksessa tunnistetun brändin auttamisen motivaation kanssa. Siten, tämän tutkimuksen löydökset vahvistavat myös kuluttajien tuottaman brändisisällön ja elektronisen suusanallisen viestinnän yhteistä kosketuspintaa viestintämuotoina ja osoittavat niihin vaikuttavien kuluttajien käyttäytymismallien samankaltaisuuden.

Brändirakkauden tunnistaminen kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioksi perustui puolestaan tässä tutkimuksessa ilmenneisiin brändisisällön tuottamisen taustalla vaikuttaviin brändin ihailua ja erityistä merkityksellisyyden tunnetta brändiä kohtaan kuvaaviin näkemyksiin. Sen lisäksi, että brändirakkaus tunnistettiin tässä tutkimuksessa kuluttajien brändisisällön tuottamiseen vaikuttavaksi motivaatioksi, vahvistivat tämän tutkimuksen löydökset myös aikaisemmassa akateemisessa keskustelussa brändirakkauteen liitettyjä näkemyksiä (Batra ym. 2012; Aro ym. 2018): Esimerkiksi brändirakkauden ehdottomana edellytyksenä pidetty tyytyväisyys brändiin ilmeni selkeänä brändirakkauteen vaikuttavana tekijänä myös kuluttajien brändisisällön tuottamiseen liittyvässä kontekstissa. Tämän tutkimuksen merkittävin kontribuutio brändirakkautta koskevalle akateemiselle keskustelulle on kuitenkin brändirakkauden ja kuluttajien tuottaman positiivisen brändisisällön välisen yhteyden osoittaminen.

Tämän tutkimuksen empiirisestä aineistosta ilmeni myös kuluttajien brändisisällön tuottamiseen usein liittynyt positiivinen tunnetila, joka antoi sysäyksen julkaisujen tekemiselle. Kuten aikaisemmin tutkimustulosten analysoinnin yhteydessä todettiin, niin haastateltavien kuvailemaa positiivista tunnetilaa ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa tullut omaksi brändisisällön tuottamiseen vaikuttavaksi motivaatioksi, koska positiivinen tunnetila yhdistyi usein myös sellaisiin julkaisuihin, jotka eivät haastateltavien omasta näkökulmasta olleet lainkaan brändisisällöksi määriteltäviä julkaisuja, vaikka teoreettisesta näkökulmasta sellaisilta näyttivätkin.

Teoreettisesta näkökulmasta katsottuna positiivinen tunnetila ilmensi kuitenkin selkeästi motivaation kaltaista psyykkistä tilaa, joka saa ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla (Roberts ym. 2014; Solomon ym. 2016). Siten, haastateltavien positiivinen tunnetila tulkittiin pikemminkin kuluttajien käyttäytymistä edeltäväksi psyykkiseksi tunnetilaksi, joka saa heidät tuottamaan mihin tahansa aihepiiriin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Toisaalta sen voidaan teoreettisesta näkökulmasta tulkita ilmentävän myös brändisisällön tuottamiseen liittyvää tilannemotivaatiota (Ruohotie & Honka 1999), jossa tilanteeseen liittyvät motiivit saavat ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla.

Aikaisemmassa tutkimuksessa tunnistettujen itsenäisyyden tunteen (Christodoulides ym. 2012; Wang & Li 2017) ja itsensä viihdyttämisen (Muntinga ym. 2011; Azar ym.

2016) motivaatioiden ei puolestaan havaittu tässä tutkimuksessa suoraan vaikuttavan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen. Tässä tutkimuksessa tehtyjen havaintojen perusteella ei kuitenkaan vielä kyseenalaisteta näiden motivaatioiden aikaisemmassa tutkimuksessa havaittua yhteyttä kuluttajien brändisisällön tuottamiseen. Toisaalta voidaan myös todeta, että sosiaalisen median ollessa ainakin länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa hyvinkin arkipäiväinen instituutio, johon kaikki täysvaltaiset yhteiskunnan jäsenet voivat halutessaan osallistua, ei kuluttajan motivoituminen itsenäisyyden tunteesta, eli vapaudesta itse päättää, milloin ja minkälaista brändisisältöä tuottaa, ole välttämättä niin merkityksellinen motivaatio brändisisällön tuottamiseen, vaan ennemminkin se on sosiaaliselle medialle ominainen perusoletus. Toisessa kontekstissa, kuten kansalaistensa sananvapautta rajoittavassa yhteiskunnassa, itsenäisyyden tunteeseen liittyvä motivaatio voi saada huomattavasti suuremman merkityksen brändisisällön tuotantoa sosiaalisessa mediassa motivoivana tekijänä.

Toisaalta myös ajatus siitä, että kaikenlaisen sosiaalisen median käytön taustalla ei olisi jonkinlaista käyttäjän itsensä viihdyttämiseen liittyvää motivaatiota, tuntuu epärealistisilta. Todennäköisesti sosiaalisen median käytön taustalla on aina jonkinasteinen käyttäjän itsensä viihdyttämiseen liittyvä motivaatio, vaikka se ei tämän tutkimuksen empiirisestä aineistosta suoraan ilmennytkään. Näin ollen, itsenäisyyden tunteeseen ja itsensä viihdyttämiseen liittyviä motivaatioita voidaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvän motivaation tavoin pitää teoreettisesta näkökulmasta tarkasteltuina kuluttajien brändisisällön tuottamisen taustalla vaikuttavina, kuluttajien käyttäytymisen pysyvyyttä korostavina yleismotivaatioina (Ruohotie & Honka 1999).

### **6.3 Liikkeenjohdolliset suositukset**

Kuluttajien tuottaman brändisisällön on todettu vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen huomattavasti enemmän kuin perinteisen markkinointiviestinnän (Muntinga ym. 2011, 13; Saridakis ym. 2016, 1062). Lisäksi kuluttajien on todettu pitävän toisten kuluttajien tuottamaa brändisisältöä luotettavampana kuin yritysten tuottamaa brändisisältöä (Tang ym. 2014, 41; Kim & Johnson 2016, 98). Näin ollen, kuluttajien tuottama brändisisältö tarjoaa yrityksille brändiviestinnän näkökulmasta niin mahdollisuuksia kuin haasteita riippuen siitä, vaikuttaako kuluttajien sosiaalisessa mediassa tuottama brändisisältö yrityksen edustamaan brändiin positiivisesti vai negatiivisesti.

Sisäisesti motivoituneen toiminnan tuottama mielihyvä on ihmiselle sisäsyntyistä, joten ihmisen sisäisesti motivoituneeseen toimintaan on hankala vaikuttaa ulkoisten palkkioiden ja kannustimien avulla. Näin ollen, myöskään yritysten ei ole suoraan mahdollista vaikuttaa kuluttajien sisäisesti motivoituneeseen brändisisällön tuottamiseen, vaikka esi-

merkiksi toisten kuluttajien tai brändin auttamisesta motivoituvaa kuluttajien brändisisällön tuottamiseen vaikuttaminen olisi yritysten kannalta erityisen houkuttelevaa, koska kyseinen brändisisältö ilmenee nimenomaan kuluttajien brändejä koskevien positiivisten kokemusten jakamisena ja niihin perustuvien suositusten antamisena muille kuluttajille.

Tämän tutkimuksen empiirisistä tuloksista ilmeni, että kuluttajat motivoituvat tuottamaan positiivista brändisisältöä eli jakamaan brändiin liittyviä positiivisia kokemuksia tai antamaan brändiin liittyviä suosituksia, mikäli heidän kokemuksensa brändistä ovat positiivisia. Siten, yrityksen edustaman brändin kannalta kuluttajien positiivisen brändisisällön tuottamisen voi todeta tiivistyvän kuluttajien kokonaisvaltaiseen tyytyväisyyteen brändiä kohtaan. Näin ollen, yritysten näkökulmasta ainoa tapa varmistaa, että kuluttajat motivoituvat tuottamaan brändin kannalta positiivista brändisisältöä on tarjota kuluttajille heidän odotuksensa täyttäviä tai mieluiten jopa ylittäviä brändejä eli tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat kaikilta osin sitä, mitä kuluttajat niiltä odottavat tai jopa ylittävät heidän odotuksensa.

Kuluttajien tyytyväisyys brändiin ei ole toki olennaista ainoastaan sisäisesti motivoituneen brändisisällön tuottamisen kannalta, vaan tyytyväisyys brändiin vaikuttaa myös ulkoisesti motivoituneeseen brändisisällön tuottamiseen. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa ilmeni selkeästi, että kuluttajat eivät ole motivoituneita tuottamaan brändisisältöä tavoitellakseen sen avulla mahdollisia ulkoisia palkkiota eli esimerkiksi tuottamaan brändisisältöä osallistuakseen brändiin liittyvään kilpailuun, mikäli heillä ei ole jo ennestään positiivisia kokemuksia brändiin liittyen.

Kuluttajien ulkoisesti motivoituneeseen toimintaan vaikuttaminen on puolestaan huomattavasti helpompaa, koska kuluttajien kannustaminen ja ohjaaminen ulkoisesti motivoituneeseen toimintaan on mahdollista tarjoamalla kuluttajille niitä ulkoisia palkkioita, joita he toiminnallaan tavoittelevat. Näin ollen, yritys voi kannustaa kuluttajia brändisisällön tuottamiseen tarjoamalla heille heidän tavoittelemiaan ulkoisia palkkioita. Sosiaalisen vuorovaikutuksen ja henkilökohtaisen identiteetin rakentamisen motivaatioiden osalta yritys voi kannustaa kuluttajia brändisisällön tuottamiseen antamalla heille positiivista huomiota ja palautetta, jotta kuluttajat tuntevat itsensä huomatuiksi ja osaksi yhteisöä. Käytännössä yrityksen on siten suositeltavaa luoda omiin sosiaalisen median kanaviinsa positiivista sosiaalista vuorovaikutusta edistävä ilmapiiri, jossa yritys kannustaa kuluttajia sosiaaliseen vuorovaikutukseen niin yrityksen kuin toisten kuluttajien kanssa. Positiivisen sosiaalisen ilmapiirin luomisessa olennaista on, että yritys reagoi kuluttajien kommentteihin ja kysymyksiin nopeasti ja ystävällisesti saaden siten kuluttajat tuntemaan itsensä tärkeiksi ja arvostetuiksi.

Vaikutusvallan käyttämisestä motivoituvaa kuluttajien brändisisällön tuottamiseen yritys voi vaikuttaa luomalla tilanteita, joissa kuluttaja voi tuntea brändisisältöä tuottamalla pystyvänsä vaikuttamaan esimerkiksi yrityksen toimintaan. Toisin sanoen, yritys

voi esimerkiksi pyytää asiakkaitaan tuottamaan brändisisältöä kahdesta vaihtoehdoisesta teemasta ja luvata muuttavansa käytänteitään sen teeman mukaisesti, jonka osalta kuluttajat tuottavat enemmän brändisisältöä. Palkkion saamisesta motivoituvaan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen yritys voi puolestaan vaikuttaa järjestämällä erilaisia kilpailuja tai arvontoja, joihin kuluttaja voi brändisisältöä tuottamalla osallistua, tai tarjoamalla esimerkiksi alennuksia tai ilmaisia tuotteita, joita kuluttajat voivat brändisisältöä tuottamalla saada. Palkkion saamisesta motivoituvaan brändisisällön tuottamiseen vaikuttamisen osalta yrityksen on kuitenkin huomioitava, että lähtökohta kuluttajien brändisisällön tuottamiselle on kuluttajien tyytyväisyys brändiin.

## 6.4 Tutkimuksen laadun arviointi

Tutkimuksen laadun arviointi on keskeinen osa tieteellistä tutkimusprosessia, koska tieteellisen tutkimuksen laadulle on asetettu tiettyjä vaatimuksia, joihin tutkimuksen tulisi pyrkiä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 24). Laadullisessa tutkimuksessa ei tutkimuksen laadun arvioinnille ole kuitenkaan vakiintunut yhtä ainoaa tapaa, sillä laadullinen tutkimus edustaa useita eri tutkimusperinteitä. Näin ollen, laadullisen tutkimuksen piiristä löytyy erilaisia käsityksiä tutkimuksen laadun arviointiin liittyvistä kysymyksistä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134.) Tieteellisen tutkimuksen laatua arvioitaessa keskeisiä käsitteitä ovat perinteisesti olleet määrällisen tutkimuksen laadun arvioinnille tyypilliset reliabiliteetin eli luotettavuuden ja validiteetin eli pätevyyden käsitteet, joiden sopivuutta laadullisen tutkimuksen laadun arviointiin on kuitenkin kyseenalaistettu, koska käsitteiden on katsottu alkuperäisessä merkityksessään vastaavan lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeita (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 25; Tuomi & Sarajärvi 2009, 136).

Näin ollen, määrällisen tutkimuksen laadun arviointiin käytettävät käsitteet eivät ole sellaisenaan sovellettavissa laadulliseen tutkimukseen, koska laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on – tutkimuksen kohteen mittaamisen ja numeerisen kuvaamiseen sijaan – monimutkaisen sosiaalisen ilmiön ymmärtäminen ja kuvaaminen (Carson ym. 2001, 65; Stenbacka 2001, 551; Ghauri & Grønhaug 2005, 202). Silti, reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden tarkastelua pidetään tämän tutkimuksen näkökulmasta tarpeellisena tutkimuksessa tehtyjen metodologisten valintojen ja empiirisestä tutkimusaineistosta tehtyjen päätelmien perustelemiseksi. Seuraavaksi tämän tutkimuksen laatua arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla kuitenkin siten, että käsitteiden tarkastelu perustuu Stenbackan (2001) käsitteiden käyttöä laadullisessa tutkimuksessa soveltaviin näkemyksiin.



### 6.4.1 *Reliabiliteetti*

Määrällisen tutkimuksen näkökulmasta reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän toistettavuutta eli sitä, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Stenbackan (2001, 552) mukaan laadullisen tutkimuksen näkökulmasta reliabiliteetin perinteisessä määritelmässä ongelmana kuitenkin on se, että siinä tutkija ja tutkimusmenetelmä nähdään toisistaan erillisinä. Siten on ilmeistä, että reliabiliteetilla ei ole perinteisessä mielessä merkitystä laadullisessa tutkimuksessa, jossa laadulliselle tutkimukselle tyypillisen subjektivistisen ontologisen näemyksen mukaan tutkijan ja tutkimusmenetelmän erottaminen toisistaan on mahdotonta (Stenbacka 2001, 552; Eriksson & Kovalainen 2011, 14). Laadullisen tutkimuksen osalta onkin ymmärrettävä, että siinä subjektiivisuus on aina väistämättä läsnä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 34).

Näin ollen, laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia, sillä tutkimusaineiston analyysivaihetta ja tutkimuksen luotettavuuden arviointia ei voida erottaa toisistaan, vaan tutkija joutuu kaiken aikaa pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja siten arvioimaan samanaikaisesti sekä tekemänsä analyysin kattavuutta että tutkimuksensa luotettavuutta (Eskola & Suoranta 1998, 208, 210). Laadullisessa tutkimuksessa on olennaista myöntää tutkijan avoin subjektiviteetti, sillä tutkija vaikuttaa kaikilla tekemillään ratkaisuilla ja valinnoilla tutkimuksen kulkuun ja tuloksiin (Eskola & Suoranta 1998, 210; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 32). Toisaalta tutkijan täydellinen objektiivisuus ei olisi edes mahdollista, koska kukaan ei pysty täysin sulkemaan pois omaa ajatteluaan. Tutkijan on kuitenkin pyrittävä aktiivisesti tiedostamaan omat arvonsa ja asenteensa ja toimimaan siten, etteivät ne vaikuttaisi liikaa tutkimukseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 24.)

Stenbackan (2001, 555) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa tutkimusprosessin sekä tutkijan ja tutkittavan todellisuuden välisen vuorovaikutusprosessin perusteellisella, järjestelmällisellä ja tarkalla kuvauksella. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi ja osoittamiseksi kaikki tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät vaiheet, tutkimuksen metodologiset ratkaisut ja haastateltavien valintaan liittyvät periaatteet pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman perusteellisesti ja tarkasti. Haastattelujen toteuttaminen ja haastateltavien henkilöiden taustatiedot pyrittiin selostamaan mahdollisimman kattavasti ja totuudenmukaisesti kuitenkin haastateltavien anonymiteettisuoja säilyttäen. Lisäksi koko haastatteluaineisto litteroitiin sen myöhemmän tarkastelun mahdollistamiseksi.

Tämän tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi myös tutkimusaineiston käsitteelyyn ja analyysiin liittyvät periaatteet ja menettelytavat pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman selkeästi ja seikkaperäisesti. Tutkimusaineistosta tehtyjen tulkintojen tueksi ja tul-

kintojen taustalla olevien perustelujen osoittamiseksi tutkimustulosten raportointia rikastettiin haastatteluaineistosta lainatuilla haastatteluotteilla. Lisäksi tutkimusaineiston tulokinnassa pyrittiin tuomaan esille tutkimuksen relativistisen kielikäsitteilyn huomioiminen tunnustamalla haastateltavien narratiivien monitulkintaisuus. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan myös tutkijan toiminnan jatkuvalla reflektoinnilla, koska vain reflektiivinen tutkija voi tehdä tutkimuksen näkyväksi itselleen ja siten myös muille (Stenbacka 2001, 553).

#### 6.4.2 *Validiteetti*

Määrällisen tutkimuksen näkökulmasta validiteetti eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa puolestaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Stenbackan (2001, 551) mukaan laadullisen tutkimuksen näkökulmasta validiteetin perinteinen määritelmä on siten hyödytön, koska laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole mitata mitään. Koska laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ja kuvata tutkittavaa ilmiötä, tarkoittaa validiteetti laadullisen tutkimuksen näkökulmasta siten pikemminkin sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia (Carson ym. 2001, 65; Ghauri & Grønhaug 2005, 202; Tuomi & Sarajärvi 2009, 136).

Stenbackan (2001, 551–552) mukaan laadullisen tutkimuksen validiteetti riippuu ennen kaikkea siitä, että kerätystä tutkimusaineistosta saadaan tutkimuksen tarkoituksen kannalta tarvittavaa tietoa. Näin ollen, hyvän validiteetin saavuttaminen laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista tutkimuksen tarkoituksen kannalta oikeanlaista tietoa tai kokemusta omaavien informanttien valinnalla ja käyttämällä tutkimusmenetelmää, joka sallii heidän puhua vapaasti omaan tietämykseensä tai kokemukseensa perustuen. Tutkimuksen tarkoituksen kannalta olennaisen aineiston saamisen mahdollisuutta lisää myös tutkijan ja informantin välinen vuorovaikutus, jossa ilmaisujen merkityksiä voidaan hallita, asioita selventää ja niistä voidaan keskustella eri näkökulmista. (Stenbacka 2001, 551–552.)

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan valitsemalla haastateltaviksi henkilöt, joilla oli kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoidun ja teemahaastattelun yhdistävää haastattelumuotoa, jossa haastateltavia rohkaistiin vastaamaan haastattelukysymyksiin ja keskustelemaan haastatteluissa esille tuoduista teemoista omin sanoin heidän omaan tietämykseensä ja kokemukseensa perustuen. Haastattelukysymykset pyrittiin myös esittämään sellaisin sanamuodoin, että ne rajoittaisivat mahdollisimman vähän haastateltavien

omia näkemyksiä. Lisäksi haastateltaville vakuutettiin tutkimuksessa noudatettavan ehdotonta luottamuksellisuutta ja anonymiteettisuoja, minkä toivottiin kannustavan heitä ilmaisemaan vapaasti ajatuksiaan.

Stenbackan (2001, 553–555) mukaan myös tutkijan aikaisempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä on olennaista hyvän validiteetin saavuttamiseksi. Aikaisemmalla ymmärryksellä tarkoitetaan niin tutkimuskirjallisuuden perustuvaa teoreettista tietoa kuin tutkijan aikaisempaa tietoa ja kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Aikaisempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä mahdollistaa tutkittavan ilmiön lähestymisen ja ymmärtämisen, tutkimuksen tarkoituksen kannalta olennaisten ilmaisujen tunnistamisen tutkimusaineistosta ja siten myös niiden merkityksen ymmärtämisen. (Stenbacka 2001, 553–555.) Tämän tutkimuksen validiteetin parantamiseksi tutkittavaan ilmiöön liittyvään tutkimuskirjallisuuden perehdyttiin huolellisesti, jotta sen avulla pystyttiin määrittelemään keskeiset käsitteet, joiden avulla tarkasteltiin tutkittavaa ilmiötä, suunnattiin empiirisen aineiston keruuta ja jäsennettiin tutkimuksessa tehtyjä havaintoja.

### 6.4.3 *Yleistäminen*

Yleistettävyyttä tarkoittaa sitä, missä määrin tutkimustuloksia voidaan soveltaa koskemaan laajempaa kontekstia (Eriksson & Kovalainen 2011, 294). Määrällisessä tutkimuksessa yleistämisessä on yleensä kyse otoksesta koko populaatioon tapahtuvasta, tilastollisesta yleistämisestä, kun taas laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus tehdä yleistyksiä sen tilastollisessa merkityksessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 51; Hirsjärvi ym. 2007, 175, 177). Silti myös laadullisessa tutkimuksessa voidaan tutkittavan ilmiön perusteella saada viitteitä siitä, mikä tutkittavassa ilmiössä mahdollisesti toistuu tarkasteltaessa sitä yleisemmällä tasolla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 51; Hirsjärvi ym. 2007, 177.) Siten, tutkittaessa yksittäistä tapausta riittävän syvällisesti voidaan saada selville, mikä tutkittavassa ilmiössä on merkittävää ja saattaisi toistua tarkasteltaessa sitä yleisemmällä tasolla (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 51).

Erikssonin ja Kovalaisen (2011, 294–295) mukaan Yin (2002) on erottanut toisistaan tilastollisen yleistämisen ja analyyttisen yleistämisen osoittaakseen määrällisen ja laadullisen tutkimuslogiikan eron. Yinin (2002) mukaan laadulliselle tutkimukselle olennaisessa analyyttisessä yleistämisessä tutkittavan tapauksen empiirisiä tuloksia verrataan aiemmin kehitettyyn teoriaan. Mikäli kaksi tai useampi tapauksista tukee samaa teoriaa, ilmiön voidaan tulkita toistuvan. (Eriksson & Kovalainen 2011, 295.) Stenbackan (2001, 552) mukaan Yin (1989) huomauttaa, että laadullisen tutkimuksen tulosten onkin tarkoitus olla yleistettävissä teoriaan eikä populaatioon. Analyyttinen yleistäminen mahdollistetaan laadullisessa tutkimuksessa nimenomaan valitsemalla informantit strategisesti tutkimuksen tarkoitusta vastaavasti eikä tilastollisen otannan perusteella. (Stenbacka 2001,

552–553.) Yinin (2002) näkemykseen perustuvaa analyttistä yleistämistä tukee tässä tutkimuksessa tutkimuksen tarkoituksen kannalta relevanttien informanttien valinta. Sen lisäksi, tämän tutkimuksen tutkimustulosten analyttisen yleistämisen mahdollistaa se, että tässä tutkimuksessa saadut tulokset saivat tukea aikaisemmista kuluttajien brändisisällön tuottamisen motivaatioita tarkastelevista tutkimuksista, joissa oli saatu vastaavanlaisia tutkimustuloksia.

## 6.5 Tutkimuksen rajoitukset

Stenbackan (2001, 553) mukaan tutkijan ja tutkittavan ilmiön välillä on lukuisia esteitä, jotka estävät tutkijan pääsyn ilmiön lähelle. Näiden esteiden ylittämiseksi tutkijan tulee olla niistä tietoinen ja tehdä ne näkyviksi, jotta tutkittavan ilmiön kokonaisvaltainen lähestyminen on mahdollista. (Stenbacka 2001, 553.) Näin ollen, tutkijan tulee tunnistaa ja tuoda ilmi tutkimuksen rajoitukset, jotka voivat estää pääsyn tutkittavan ilmiön sosiaaliin todellisuuteen. Tässä tutkimuksessa nämä rajoitukset liittyivät empiirisen tutkimusaineistoon keruuseen ja tulkintaan.

Tässä tutkimuksessa tunnistettiin ihmisten taipumus antaa totuudenvastaisia tai sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia, mikä saattaa heikentää haastattelun luotettavuutta aineistonkeruumenetelmänä (Hirsjärvi ym. 2007, 201). Tässä tutkimuksessa haastateltavien mahdollisten totuudenvastaisten tai sosiaalisesti hyväksytyjen vastausten ilmenemisen nähtiin olevan seurausta ennen kaikkea tutkijan ja haastateltavien välisestä henkilökohtaisesta suhteesta. Toisin sanoen, tutkija ja haastateltavat tunsivat toisensa entuudestaan, millä saattoi olla vaikutusta siihen, että haastateltavat eivät mahdollisesti kertoneet kaikkia brändisisällön tuottamiseen vaikuttaneita syitä totuudenmukaisesti, mikäli kokivat toiminnan taustalla olevien todellisten syiden kertomisen liian sensitiiviseksi henkilölle, joka tunsivat heidät ennestään. Toisaalta tutkijan ja haastateltavien välinen henkilökohtainen suhde saattoi myös lisätä haastateltavien luottamuksellisuuden tunnetta ja vaikuttaa siten myös myönteisesti haastateltavien halukkuuteen kertoa totuudenmukaisesti brändisisällön tuottamiseen vaikuttaneista syistä. Joka tapauksessa haastateltaville vakuutettiin tutkimuksessa noudatettavan ehdotonta luottamuksellisuutta, minkä toivottiin kannustavan heitä ilmaisemaan vapaasti ajatuksiaan ja kertomaan totuudenmukaisesti brändisisällön tuottamisen taustalla vaikuttaneista syistä.

Tutkijan ja haastateltavien välisen henkilökohtaisen suhteen tunnistettiin myös vaikuttavan väistämättä empiiristen tulosten tulkintaan. Toisin sanoen, tutkijan ja haastateltavien välisen henkilökohtaisen suhteen kautta tutkijalle oli muodostunut näkemys haastateltavien persoonallisuudesta, arvoista ja asenteista, jonka tunnistettiin luovan tutkijalle ennako-oletuksia haastateltavia kohtaan. Siitä huolimatta, että tutkija pyrki empiiristä

aineistoa analysoidessaan sulkemaan ajattelunsa ulkopuolella kaikki haastateltaviin kohdistamansa ennako-oletukset, tunnustetaan tässä tutkimuksessa kuitenkin, että kaikkea tutkijan aikaisempaa tietämystä on mahdotonta sulkea kokonaan pois, joten tutkijan aikaisemmin muodostamalla näkemyksellä haastateltavista oli väistämättä vaikutusta myös empiiristen aineiston tulkintaan.

Oman rajoituksensa empiirisen aineiston keruuseen puolestaan loivat tutkijan valitsemat haastattelujen yhteydessä tarkastelun kohteena olleet brändisisältöä käsittävät julkaisut. Siitä huolimatta, että tutkija oli valinnut kyseiset julkaisut tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen perustuen, sisälsivät valinnat myös väistämättä tutkijan subjektiivista tulkintaa. Nämä tarkasteltavaan brändisisältöön liittyvät valinnat viitoittivat siten osaltaan tutkimusaineiston keruuta ja rajasivat jo aineistonkeruun alkuvaiheessa kerättävän empiirisen tutkimusaineiston laatua.

Tutkijan tarkastelun kohteeksi valitsema brändisisältö rajasi empiirisen tutkimusaineiston laatua myös siltä osin, että tutkijan valitsema – tutkimuksen teoreettisesta näkökulmasta brändisisällöksi määritely – sisältö, ei useinkaan haastateltavan näkökulmasta ollut lainkaan brändisisällöksi määriteltävää sisältöä. Tarkastellun sisällön ulkoisen ilmentymän ja sen tuottajan sille antaman merkityksen välisen ristiriidan tunnistettiin siten vaikuttavan siihen, kuinka totuudenmukaisina empiirisiä tutkimustuloksia voidaan pitää nimenomaan brändisisällön tuottamisen näkökulmasta. Haastateltavien narratiiveista oli myös osan haastattelukysymysten yhteydessä tulkittavissa heidän ajattelevan myös muun sisällön kuin yksinomaan brändisisällön tuottamista, minkä tunnistettiin myös rajoittavan empiiristen tulosten totuudenmukaisuutta nimenomaan brändisisällön tuottamisen näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen empiiriset tutkimustulokset ovat myös monelta osin kontekstisidonnaisia, sillä haastateltavat edustivat niin iältään, koulutustaustaltaan, perhesuhteiltaan, sosioekonomiselta asemaltaan kuin suhtautumiseltaan Instagram-tilinsä yksityisyyteen hyvin homogeenistä ryhmää. Siten, tämän tutkimuksen empiirisiä tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava, että tutkimuksessa saadut tulokset voisivat olla osittain erilaisia, mikäli haastateltavien sosiodemografiset taustamuuttujat olisivat erilaisia. Tämä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä muunlaisia sosiodemografisia taustamuuttujia edustaviin kuluttajaryhmiin.

## 6.6 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa muodostettiin empiirisesti perusteltu kuvaus kuluttajien motivaatioista tuottaa brändisisältöä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa havaittiin kuuden, jo aikaisemmassa tutkimuksessakin tunnistetun motivaation ja kahden uuden tämän tutki-

muksen empiirisen tutkimusaineiston perusteella tunnistetun motivaation vaikuttavan kuluttajien brändisisällön tuottamiseen Instagramin kontekstissa. Tutkimuksessa haastatellut henkilöt edustivat sosiodemografisilta taustamuuttujiltaan varsin homogeenistä kuluttajaryhmää, joten olisi mielenkiintoista toteuttaa tämä tutkimus samanlaisella tutkimusasetelmalla, mutta siten, että haastateltavat henkilöt edustaisivat sosiodemografisilta taustamuuttujiltaan selkeästi erilaista kuluttajaryhmää. Olisi mielenkiintoista selvittää, vaikuttaisivatko tässä tutkimuksessa ilmenneet motivaatiot myös toisenlaisen kuluttajaryhmän brändisisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa.

Tässä tutkimuksessa havaittujen, uusien brändisisällön tuottamiseen vaikuttavien motivaatioiden ilmenemistä olisi myös mielenkiintoista tarkastella toisenlaisessa sosiaalisen median kontekstissa, kuten Facebookissa ja Youtubessa. Tässä tutkimuksessa ilmeni myös haastateltavien sisällöntuotantoon Instagramissa usein vaikuttanut positiivinen tunnetila, joka antoi sysäyksen heidän julkaisujen tekemiselle. Olisi mielenkiintoista selvittää, antaako kuluttajien positiivinen tunnetila sysäyksen sisällöntuotantoon myös muissa sosiaalisen median kanavissa vai liittyykö positiivisen tunnetilan vaikutus kuluttajien sisällöntuotantoon ainoastaan Instagramin kontekstissa.

## LÄHTEET

- Alderfer, Clayton P. (1969) An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 4 (2), 142–175.
- Aro, Kaisa – Suomi, Kati – Saraniemi, Saira (2018) Antecedents and consequences of destination brand love – A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, Vol. 67, 71–81.
- Azar, Salim L. – César Machado, Joana – Vacas-de-Carvalho, Leonor – Mendes, Ana (2016) Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, Vol. 23 (2), 153–178.
- Bashir, Aqsa – Wen, Jing (Taylor) – Kim, Eunice – Morris, Jon D. (2018) The Role of Consumer Affect on Visual Social Networking Sites: How Consumers Build Brand Relationships. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 39 (2), 178-191.
- Batra, Rajeev – Ahuvia, Aaron – Bagozzi, Richard P. (2012) Brand love. *Journal of Marketing*, Vol. 76, 1–16.
- Bokuniewicz, Jane F. – Shulman, Jason (2017) Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 (2), 205–219.
- Bruhn, Manfred – Schoenmueller, Verena – Schäfer, Daniela B. (2012) Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, Vol. 35 (9), 770–790.
- Burmann, Christoph (2010) A call for ‘User-Generated Branding’. *Journal of Brand Management*, Vol. 18 (1), 1–4.
- Carson, David – Gilmore, Audrey – Perry, Chad – Grønhaug, Kjell (2001) *Qualitative Marketing Research*. SAGE Publications Ltd., London, United Kingdom.
- Cheong, Hyuk Jun – Morrison, Margaret A. (2008) Consumers’ Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8(2), 38–49.
- Christodoulides, George – Jevons, Colin – Bonhomme, Jennifer (2012) Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 (1), 53–64.
- Colicev, Anatoli – Kumar, Ashish – O’Connor, Peter (2018) Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, (painossa).
- Dalman, M. Deniz – Buche, Mari W. – Min, Junhong (2017) The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of Business Ethics*, (painossa).

- Daugherty, Terry – Eastin, Matthew S. – Bright, Laura (2008) Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 (2), 16–25.
- Deci, Edward L. (1972) Intrinsic Motivation, Extrinsic Reinforcement, and Inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22 (1), 113–120.
- Deci, Edward L. – Ryan, Richard M. (2000) The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, Vol. 11 (4), 227–268.
- Enginkaya, Ebru – Yilmaz, Hakan (2014) What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 219–226.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2011) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd, London, United Kingdom. E-kirja.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2005) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7 p. Vastapaino, Tampere.
- Ge, Jing – Gretzel, Ulrike (2018) Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol. 34 (15–16), 1272–1295.
- Ghauri, Pervez – Grønhaug, Kjell (2005) *Research Methods in Business Studies. A Practical Guide*. 3<sup>rd</sup> ed. Pearson Education Ltd., Harlow, United Kingdom.
- Grix, Jonathan (2002) Introducing Students to the Generic Terminology of Social Research. *Politics*, Vol. 22 (3), 175–186.
- Hennig-Thurau, Thorsten – Gwinner, Kevin P. – Walsh, Gianfranco – Gremler, Dwayne D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38–52.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2007) *Tutki ja kirjoita*. 13. uud. p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Holmes, Ryan (2018) As Facebook Shifts, Instagram Emerges As A New Home For Brands. *Forbes* 1.2.2018. <<https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/02/01/as-facebook-shifts-instagram-emerges-as-a-new-home-for-brands/#44b9992a7834>>, haettu 9.1.2019.
- Instagram (2018) Mikä on Instagram? Ohje- ja tukikeskus – Yksityisyys- ja turvallisuuskeskus. <<https://help.instagram.com/424737657584573>>, haettu 2.12.2018.
- Katai, Robert (2018) 5 Instagram Marketing Trends We Will See in 2019. *Adweek* 15.10.2018. <<https://www.adweek.com/digital/5-instagram-marketing-trends-we-will-see-in-2019/>>, haettu 9.1.2019.



- Keller, Kevin Lane (2008) *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3<sup>rd</sup> International ed. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, United States.
- Keller, Kevin Lane (2009) Building strong brands in modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 (2–3), 139–155.
- Kennedy, Claire – Gannon, Valerie – Kennedy, Aileen (2014) Exploring the impact of consumer generated advertising (CGA) on consumer brand responses. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 13 (4), 253–270.
- Kietzmann, Jan H. – Hermkens, Kristopher – McCarthy, Ian P. – Silvestre, Bruno S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), 241–251.
- Kim, Angella J. – Johnson, Kim K. P. (2016) Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, 98–108.
- Kim, Mikyoung – Lee, Mira (2017) Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, Vol. 27 (5), 1085–1103.
- Knoll, Johannes – Proksch, Ramona (2017) Why we watch others' responses to online advertising – investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 23 (4), 400–412.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane – Brady, Mairead – Goodman, Malcolm – Hansen, Torben (2012) *Marketing Management*. 2<sup>nd</sup> European ed. Pearson Education Ltd., Harlow, United Kingdom.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2016) *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Global ed. Pearson Education Ltd., Harlow, United Kingdom.
- Kumar, Ashish – Bezawada, Ram – Rishika, Rishika – Janakiraman, Ramkumar – Kannan, P. K. (2016) From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (1), 7–25.
- Legault, Lisa (2016) Intrinsic and Extrinsic Motivation. Teoksessa: *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, toim. Virgil Zeigler-Hill – Todd K. Shackelford, 1–4. Springer International Publishing, New York, United States. <[https://www.researchgate.net/profile/Lisa\\_Legault/publication/311692691\\_Intrinsic\\_and\\_Extrinsic\\_Motivation/links/59d68704458515db19c4fd10/Intrinsic-and-Extrinsic-Motivation.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Lisa_Legault/publication/311692691_Intrinsic_and_Extrinsic_Motivation/links/59d68704458515db19c4fd10/Intrinsic-and-Extrinsic-Motivation.pdf?origin=publication_detail)>, haettu 2.2.2019.

- Markkinointi&Mainonta (2017) Instagramin käyttäjien ja mainostajien määrä paisuu. *Markkinointi&Mainonta* 26.9.2017. <<https://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajien-ja-mainostajien-maara-paisuu-6678923>>, haettu 13.1.2019.
- Martela, Frank – Jarenko, Karoliina (2014) *Sisäinen motivaatio. Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostavuus kohtaavat*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2014. Eduskunta, Helsinki. <[https://www.eduskunta.fi/fi/tietoeduskunnasta/julkaisut/documents/tuvj\\_3+2014.pdf](https://www.eduskunta.fi/fi/tietoeduskunnasta/julkaisut/documents/tuvj_3+2014.pdf)>, haettu 27.11.2018.
- Muntinga, Daniël G. – Moorman, Marjolein – Smit, Edith G. (2011) Introducing COBRAs, Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, Vol. 30 (1), 13-46.
- Nam, Hyoryung – Kannan, P. K. (2014) The Informational Value of Social Tagging Networks. *Journal of Marketing*, Vol. 78 (4), 21–40.
- Phua, Joe – Seunga, Venus Jin – Jihoon, (Jay) Kim (2017) Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, Vol. 34 (1), 412–424.
- Poch, Rebecca – Martin, Brett (2015) Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 23 (4), 305–317.
- Roberts, Deborah – Hughes, Mathew – Kertbo, Kia (2014) Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 (1/2), 147–169.
- Roncha, Ana – Radclyffe-Thomas, Natascha (2016) "How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 (3), 300–321.
- Ruohotie, Pekka (1998) *Motivaatio, tahto ja oppiminen*. Edita Oy, Helsinki
- Ruohotie, Pekka – Honka, Juhani (1999) *Palkitseva ja kannustava johtaminen*. Edita Oy, Helsinki.
- Ruusuvuori, Johanna (2010) Litteroijan muistilista. Teoksessa: *Haastattelun analyysi, toim.* Johanna Ruusuvuori – Pirjo Nikander – Matti Hyvärinen, 424–431. Vastapaino, Tampere.
- Ryan, Richard M. – Deci, Edward L. (2000a) Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, Vol. 25, 54–67.
- Ryan, Richard M. – Deci, Edward L. (2000b) Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, Vol. 25 (1), 68–78.

- Saaranen-Kauppinen, Anita – Puusniekka, Anna (2006) *Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV*. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampereen yliopisto: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>, haettu 4.3.2019.
- Saridakis, Charalampos – Baltas, George – Oghazi, Pejvak – Hultman, Magnus (2016) Motivation Recipes for Brand-Related Social Media Us: A Boolean–fsQCA Approach. *Psychology & Marketing*, Vol. 33 (12), 1062–1070.
- Schaedel, Ute & Clement, Michel (2010) Managing the Online Crowd: Motivations for Engagement in User-Generated Content. *Journal of Media Business Studies*, Vol. 7 (3), 17–36.
- Schivinski, Bruno – Dabrowski, Dariusz (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22 (2), 189–214.
- Smith, Andrew N. – Fischer, Eileen – Yongjian, Chen (2012) How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 (2), 102–113.
- Solomon, Michael R. – Bamossy, Gary J. – Askegaard, Søren – Hogg, Margaret K. (2016) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 6<sup>th</sup> ed. Pearson Education Ltd., Harlow, United Kingdom.
- Sundaram, D. S. – Mitra, Kaushik – Webster, Cynthia (1998) Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 527–531.
- Stenbacka, Caroline (2001) Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management Decision*, Vol. 39 (7), 551–556.
- Tang, Tanya – Fang, Eric – Wang, Feng (2014) Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, Vol. 78 (4), 41–58.
- Touré-Tillery, Maferima – Fishbach, Ayelet (2014) How to Measure Motivation: A Guide for the Experimental Social Psychologist. *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 8 (7), 328–341.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uud. p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Tsai, Wan-Hsiu Sunny – Men, Linjuan Rita (2013) Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 13 (2), 76–87.
- Wang, Xuequn – Li, Yibai (2017) How Trust and Need Satisfaction Motivate Producing User-Generated Content. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 57 (1), 49–57.

Wolny, Julia – Mueller, Claudia (2013) Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 (5–6), 562–583.

## LIITE 1 HAASTATTELURUNKO

- Kuinka usein käytät Instagramia (esimerkiksi päivässä tai viikossa)?
  - Mitä teet tavallisesti Instagramissa? Seuraatko muiden käyttäjien päivityksiä vai julkaisetko omia päivityksiä vai mahdollisesti molempia?
  - Onko Instagram-profiilisi julkinen vai yksityinen? Miksi?
- 

- Miksi postasit tämän julkaisun?
- Oliko sulla jokin tavoite, kun postasit tämän julkaisun?
- Halusitko kertoa postauksen avulla jotain muille käyttäjille?
- Miltä susta tuntui, kun postasit tämän julkaisun?
- Toivoitko, että muut käyttäjät reagoisivat jotenkin tähän julkaisuun? Miltä muiden käyttäjien reagointi susta tuntui?
- Oliko tästä postauksesta sulle jotain hyötyä? Auttoiko se saavuttamaan jonkin päämäärän? Entä oliko tästä postauksesta jotain hyötyä jollekin muulle?
- Oletko osallistunut postaamalla tuotteen tms. sisältävän julkaisun esimerkiksi johonkin kilpailuun tai arvontaan? Jos et ole, voisitko ajatella osallistuvasi?
- Oletko postannut tuotteen tms. sisältävän julkaisun siten, että olet toivonut sen vaikuttavan muihin käyttäjiin tai yrityksiin jollain tavalla? Jos olet, miten olet toivonut sen vaikuttavan? Jos et ole, uskoisitko voivasi tai toivoisitko vaikuttavasi postaamalla tuotteen tms. sisältävän julkaisun muihin käyttäjiin tai yrityksiin?
- Onko muiden käyttäjien tuotteita tms. sisältävät julkaisut saaneet sut postaamaan tuotteen tms. sisältävän julkaisun? Mikäli on, niin minkälaisessa tilanteessa?