

# **Mainosarvon vaikutus ostoaikeisiin muotibrändin sosiaalisessa mediassa**

Markkinoinnin johtamisen  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Jasmin Blomstedt

28.11.2025  
Pori

Olen käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäytetyöni laatimisen apuna. Turun kauppakorkeakoulun ohjeistuksen mukaisesti opinnäyteprosessin aikana käyttämäni tekoälytyökalujen ja niiden käytön yksityiskohtainen kuvaus on liitteissä (liite 3).

Pro gradu -tutkielma

**Tutkinto-ohjelma, oppiaine:** Markkinoinnin johtaminen

**Tekijä:** Jasmin Blomstedt

**Otsikko:** Mainosarvon vaikutus ostoaikeisiin muotibrändin sosiaalisessa mediassa

**Ohjaaja:** KTT Joachim Ramström

**Sivumäärä:** 95 sivua + liitteet 4 sivua

**Päivämäärä:** 28.11.2025

Tässä tutkielmassa tutkittiin mainosarvoa suomalaisten muotibrändien sosiaalisessa mediassa ja sen vaikutusta kuluttajien ostoaikeisiin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kahden tutkimuskysymyksen avulla, miten mainosarvo ilmenee muotibrändien Instagram-julkaisuissa ja sponsoroiduissa mainoksissa, ja millainen vaikutus tällä on muodin kuluttajien ostoaikeisiin. Erityisesti tarkasteltiin julkaisujen visuaalista ja tarinallista sisältöä mainosarvon seitsemän ulottuvuuden kautta, jotka olivat muotialan kannalta relevantteja.

Tutkimus toteutettiin monimenetelmällisellä tutkimusotteella, joka painottui laadulliseen tutkimukseen. Menetelminä käytettiin sisällönanalyysiä ja teemahaastatteluja. Aineisto koostui muotibrändien Instagram-mainoksista sekä kuuden muodin kuluttajan haastattelusta.

Tutkimustulokset osoittavat, että korkean mainosarvon omaavat mainokset vaikuttavat voimakkaammin brändimielikuvaan, suositteluun ja ostoaikeisiin. Informatiivisuus ja uskottavuus luovat perustan mainosarvolle, kun taas tarinallisuus, visuaalinen laatu, ainutlaatuisuus ja sosiaalinen arvo vahvistavat kiinnostusta ja samaistumista. Vastuullisuus vahvistaa positiivista brändimielikuvaa, mutta ei yksinään kasvata ostoaikeita. Ostoaikeita lisäävät erityisesti alennukset, tuttu brändi ja selkeä informaatio.

Tulokset vahvistavat, että muotibrändien Instagram-mainosten mainosarvo rakentuu moniulotteisesti. Johtopäätöksenä todetaan, että muotibrändien tulisi panostaa tarinallisuuteen ja informatiivisuuteen, sillä tunteet, samaistuminen ja ostopolun helppous sosiaalisessa mediassa ovat keskeisiä tekijöitä kuluttajien ostopäätöksessä. Tunteiden merkitys korostuu tutkimuksessa, koska ne vahvistavat sitoutumista brändiin, jonka avulla voidaan vähentää mainonnan välttelyä.

**Avainsanat:** sosiaalisen median markkinointi, sosiaalinen media, mainosarvo, asenne mainontaa kohtaan, muotiala

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1	Johdanto aiheeseen	7
1.2	Ongelmakeskustelu	9
1.3	Tavoite, rajaukset ja tutkimusmenetelmät	10
1.4	Keskeiset käsitteet	11
1.5	Sisällys	12
<b>2</b>	<b>KOETTU MAINOSARVO</b>	<b>14</b>
2.1	Mainosarvon käsite ja merkitys	14
2.2	Duoffen mainosarvomalli	17
2.2.1	Viihdyttävyyden vaikutus	17
2.2.2	Informatiivisuus	18
2.2.3	Ärsyttävyyden vaikutus	19
2.3	Mainosarvon laajennetut ulottuvuudet	21
2.3.1	Uskottavuus	21
2.3.2	Ainutlaatuisuus	22
2.3.3	Sosiaalinen arvo	24
2.3.4	Vastuullisuus	26
2.4	Mainosarvon ja kuluttajien asenteiden välinen suhde	28
2.5	Mainosarvon vaikutus ostokäyttäytymiseen	31
2.6	Mainosarvo muotimainonnassa	33
<b>3</b>	<b>SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI JA INSTAGRAM</b>	<b>36</b>
3.1	Sosiaalisen median markkinointi kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa	36
3.2	Instagram markkinointikanavana muotialalla	37
3.3	Vuorovaikutus ja sitoutuminen sosiaalisessa mediassa	38

<b>3.4</b>	<b>Visuaalisuus ja tarinankerronta Instagram-mainonnassa</b>	<b>41</b>
3.4.1	Visuaalisuus	41
3.4.2	Tarinankerronta	42
<b>3.5</b>	<b>Alustakohtaiset tekijät, jotka vaikuttavat mainosarvoon Instagramissa</b>	<b>43</b>
<b>3.6</b>	<b>Sosiaalisen median sisältöstrategiat ostoaikoiden kasvattamisessa</b>	<b>46</b>
<b>3.7</b>	<b>Teoreettinen viitekehys</b>	<b>48</b>
<b>4</b>	<b>TIETEENFILOSOFIA JA METODOLOGIA</b>	<b>50</b>
<b>4.1</b>	<b>Filosofiset lähtökohdat</b>	<b>50</b>
<b>4.2</b>	<b>Tutkimusstrategia</b>	<b>51</b>
<b>4.3</b>	<b>Roolini tutkijana</b>	<b>52</b>
<b>4.4</b>	<b>Aineistonkeruumenetelmät</b>	<b>54</b>
<b>4.5</b>	<b>Analyysimenetelmät</b>	<b>56</b>
<b>5</b>	<b>TULOKSET JA NIIDEN TULKINTA</b>	<b>62</b>
<b>5.1</b>	<b>Sisällönanalyysi</b>	<b>62</b>
5.1.1	Miesten mainokset	62
5.1.2	Naisten mainokset	67
<b>5.2</b>	<b>Haastattelu</b>	<b>71</b>
5.2.1	Instagram alustana ja asenteet mainontaa kohtaan	72
5.2.2	Kulutuskäytös ja vertaisviestintä	74
5.2.3	Informatiivisuus	75
5.2.4	Vastuullisuus	77
5.2.5	Uskottavuus	79
5.2.6	Viihdyttävyyys	80
5.2.7	Ainutlaatuisuus	83
5.2.8	Sosiaalinen arvo	86
5.2.9	Ärsyttävyyys	87
5.2.10	Brändimielikuva ja ostoaikkeet	88
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>94</b>

<b>6.1</b>	<b>Sisällönanalyysin keskeiset tulokset ja siihen liittyvät johtopäätökset</b>	<b>94</b>
<b>6.2</b>	<b>Haastatteluiden keskeiset tulokset ja niihin liittyvät johtopäätökset</b>	<b>95</b>
<b>6.3</b>	<b>Teoreettinen kontribuutio</b>	<b>97</b>
<b>6.4</b>	<b>Liikkeenjohdolliset suositukset</b>	<b>98</b>
<b>6.5</b>	<b>Tutkimuksen luotettavuus, rajoitteet ja laadun arviointi</b>	<b>99</b>
<b>6.6</b>	<b>Jatkotutkimusmahdollisuudet</b>	<b>100</b>
	<b>LÄHTEET</b>	<b>102</b>
	<b>LIITTEET</b>	<b>114</b>
	<b>Liite 1. Haastatteluajat ja haastateltavien kuvaukset</b>	<b>114</b>
	<b>Liite 2. Haastattelukysymykset haastateltaville</b>	<b>114</b>
	<b>Liite 3. Tekoälyn käyttöä koskeva ilmoitus</b>	<b>116</b>
	<b>Liite 4. Verkkolinkit Instagram-julkaisuihin</b>	<b>117</b>
	KUVA 1 DUCOFFEN (1996) MALLI MAINOSARVON SYNTYMISESTÄ	20
	KUVA 2 MAINOSARVON JA ASETEIDEN VÄLINEN SUHDE (MUKAILLEN DUCOFFE 1996; DIANOUX YM. 2014)	29
	KUVA 3 MAINOSKUVAN VAIKUTUS OSTOAIKEISIIN KOETUN MAINOSARVON KAUTTA (MUKAILLEN CHEN YM. 2021B, 307)	43
	KUVA 4 TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	49
	KUVA 5 IMG001. MARIMEKON INSTAGRAM-JULKAISU. HAETTU 30.10.2025.	62
	KUVA 6 IMG002. MAKIAN SPONSOROITU MAINOS META AD LIBRARYSSA. HAETTU 1.11.2025.	63
	KUVA 7 IMG003. MAKIAN INSTAGRAM-JULKAISU. HAETTU 1.11.2025.	64
	KUVA 8 IMG004. MAKIAN SPONSOROITU MAINOS META AD LIBRARYSSA. HAETTU 1.11.2025.	65
	KUVA 9 IMG005. BALMUIRIN INSTAGRAM-JULKAISU. HAETTU 5.11.2025.	67
	KUVA 10 IMG006. BALMUIRIN SPONSOROITU MAINOS META AD LIBRARYSSA. HAETTU 5.11.2025.	68
	KUVA 11 IMG007. MARIMEKON INSTAGRAM-JULKAISU. HAETTU 5.11.2025.	69
	KUVA 12 IMG008. PAPU DESIGNIN INSTAGRAM-JULKAISU. HAETTU 5.11.2025.	70
	TAULUKKO 1 VALITTUJEN MUOTIBRÄNDIEN INSTAGRAM-NÄKYVYYS: SEURAAJAMÄÄRÄT JA JULKAISUJEN MÄÄRÄ (TIEDOT HAETTU 29.9.2025)	55

TAULUKKO 2 MAINOSARVON ULOTTUVUUKSIEN MÄÄRITTELYT INSTAGRAM-MAINOSTEN SISÄLLÖNANALYYSIÄ VARTEN	59
TAULUKKO 3 ESIMERKKI MAINOSARVON TULKINNASTA MAINOSKUVASSA	60
TAULUKKO 4 MIESTEN MAINOSTEN TUNNISTEET JA MAINOSARVON ULOTTUVUUKSIEN ESIINTYMISEN MÄÄRÄLLINEN ARVIO	66
TAULUKKO 5 NAISTEN MAINOSTEN TUNNISTEET JA MAINOSARVON ULOTTUVUUKSIEN ESIINTYMISEN MÄÄRÄLLINEN ARVIO	71
TAULUKKO 6 MAINOSARVON ULOTTUVUUKSIA ILMENTÄVÄT ELEMENTIT HAASTATELUN POHJALTA.	93
TAULUKKO 7 VERKKOLINKIT TUTKIMUKSEN INSTAGRAM-JULKAISUIHIN. HAETTU VÄLILLÄ 30.10.2025–5.11.2025.	117

# 1 Johdanto

## 1.1 Johdanto aiheeseen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen tutkii, miten ihmiset hankkivat tuotteita ja palveluita tai luopuvat niistä tyydyttääkseen tarpeitaan ja toiveitaan. Mainonnalla on havaittava vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen ja kuluttajan kognitioon, mikä vaikuttaa asenteiden muodostumiseen mainoksia kohtaan. Tämä puolestaan vaikuttaa merkittävästi kuluttajan taipumukseen ostaa mainostettu tuote tai palvelu. (Ali ym. 2025, 3.)

Sosiaalinen media toimii tärkeänä ostoprosessin osana, sillä kuluttajat altistuvat mainonnalle ja voivat tehdä ostopäätöksiä suoraan verkkoalustojen kautta (Kim ym. 2023, 103). Instagram, jota muotibrändit hyödyntävät laajasti, tavoittaa yli miljardin käyttäjän yleisön ja on siksi yksi mainostajien suosituimmista alustoista (Kim ym. 2023, 103; Pushman & Hagelmoser 2016, 226–227; Gaber ym. 2019, 2). Markkinatutkimuksen mukaan peräti 98 % muotiyrityksistä hyödynsi Instagramia markkinoinnissaan vuonna 2024 (Kim ym. 2025, 348). Kuluttajat eivät ainoastaan seuraa brändejä, vaan myös osallistuvat markkinointiin jakamalla sisältöä ja reagoimalla viesteihin. (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 52).

Arvo on ollut jo pitkään tutkimusten kohteena. Zeithaml (1988, 13) esittää, että koettu arvo syntyy neljällä tavalla: matala hinta, halutut ominaisuudet, matalalla hinnalla saatava laatu sekä kokonaisarvio siitä, mitä tuotteesta tai palvelusta on annettu ja saatu. Keskeisen teorian on esittänyt Ducoffe (1995, 2), jonka mukaan mainonnan koettu arvo, eli kuluttajan subjektiivinen arvio mainoksen hyödyllisyydestä, on keskeinen tekijä ostoprosessissa. Positiivisen mainoskokemuksen nähdään kasvattavan brändiuskollisuutta ja ennustavan ostoaikeita (Rauwers ym. 2018, 751–753), sillä se tuottaa hyötyä ja arvoa positiivisten tunteiden ja kokemusten kautta (Truong ym. 2021, 101–103).

Mainosarvon tutkimus tuo markkinasuuntautuneen näkökulman mainonnan ymmärrykseen ja siihen, kuinka mainos itsessään täyttää kuluttajan tarpeita. Lisäksi mainosarvon tutkimuksella on potentiaalia lisätä ymmärrystä siitä, kuinka mainonnalla saadaan aikaan haluttua käyttäytymistä, ja kuinka vastata mainonnalla kuluttajien tarpeisiin paremmin. (Ducoffe 1995, 1.) Mainosarvon tutkimus on esimerkiksi synnyttänyt mittareita siitä, missä määrin kuluttajat arvioivat yksittäiset mainokset ja laajemmat mainonnan kategoriat arvokkaiksi (Ducoffe & Curlo 2000).

Myöhemmät tutkimukset ovat käyttäneet samankaltaisia lähestymistapoja mainonnan tehokkuuden mittaamiseksi sosiaalisessa mediassa (ks. Van-Tien Dao ym. 2014). Sosiaalinen media on vastaanottanut suuren osan yritysten mainosbudjeteista sen vuorovaikutteisen ominaisuuden vuoksi (Ashley & Tuten 2015, 15). Sosiaaliset yhteisöpalvelut toimivat sekä viihteen että informaation lähteinä, ja ne heijastavat käyttäjiensä ajankohtaisia kiinnostuksen kohteita. Kuluttajien asenteilla on keskeinen merkitys, sillä ne voivat vaikuttaa siihen, miten tuotteita ja palveluita käytetään ja miten niistä jaetaan mielipiteitä julkisesti. (Gonçalves ym. 2024, 4.) Alusta voi tuottaa monia mainosarvoa parantavia hyötyjä, mutta saadut hyödyt riippuvat kuluttajan asenteesta alustaa kohtaan (Ducoffe 1996, 21–22).

Alustan valintaan voidaan liittää Katzin ym. (1973) käyttö- ja tyydytysteoria, joka kuvaa kuluttajan käyttäytymistä media-alustalla. Teoriaa hyödynnetään usein tutkimuksissa, joissa tarkastellaan kuluttajan motivaatiota käyttää tietyn tyyppistä mediaa tarpeidensa täyttämiseksi. Oletuksena teoriassa on, että median käyttäjät ovat aktiivisia ja tavoiteorientoituneita. Kuluttaja voi etsiä tietoisesti verkkomainoksia saadakseen informaatiota täyttämään utilitaristiset tarpeensa, ja hän voi hyödyntää informaatiota ongelmien ratkaisemiseksi tai tehtävien suorittamiseksi. (Katz ym. 1973, 508–523.)

Sosiaalisen median alusta vaikuttaa siksi käyttäjien asenteisiin muotibrändejä kohtaan, mutta myös sisältö on merkittävä tekijä. Käyttäjät seuraavat alustalla itselleen kiinnostavia brändejä ja reagoivat positiivisesti näiden brändien markkinointisisältöön. (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 52.) Koska mainosviestintä vaatii prosessointia vastaanottajalta, päätökset pohjautuvat vaistonvaraisiin, spontaneihin ja kategorisiin arvioihin, jotka yhdistyvät muodostaakseen arvion mainosarvosta (Ducoffe & Curlo 2000, 247).

Mainonnan tehokkuudesta sosiaalisessa mediassa on vain vähän tietoa kulttuurisen kontekstin pohjalta (Okazaki & Taylor 2013, 56; Chetioui 2021a, 220). Myös tietyn alustan (Au-Yong-Oliveira ym. 2020, 1; Martínez-Navarro & Bigné 2017, 66) tai toimialan (Hanaysha 2022a, 4153) vaikutusta koettuun mainosarvoon on tutkittu vähän.

Tämän tutkimuksen kohteena onkin Instagram, koska sen merkitys muotialan mainonnassa on keskeinen sen tarjotessa visuaalista ja tarinallista sisältöä vuorovaikutteisella tavalla (Kim ym. 2025, 350–352). Tutkielmassa tutkitaan mainosarvon ilmenemistä suomalaisten muotibrändien Instagram-julkaisuissa, ja miten tämä vaikuttaa kuluttajien ostoaikeisiin.

## 1.2 Ongelmakeskustelu

Muotibrändien markkinointistrategiat sosiaalisessa mediassa eivät ainoastaan vaikuta kuluttajien asenteisiin, vaan myös ohjaavat heidän päätöksiään, tehden mainonnasta entistä merkityksellisempää (Li ym. 2021, 51–66). Instagramilla on keskeinen rooli muotialan ostoprosessin eri vaiheissa, sillä se yhdistää visuaalisen inspiraation, brändien tarinankerronnan ja suorat ostomahdollisuudet (Gonçalves ym. 2024, 2).

Mainosarvon tarkastelu on tärkeää useista syistä. Ducoffe (1995, 1) huomauttaa, että kuluttajat odottavat entistä enemmän mainonnalta ja suhtautuvat siihen yhä kriittisemmin. Hanayshan (2022b, 1) mukaan mainonnan kehittäminen on tehokas keino vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, sillä mainonta vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen.

Alustan merkitys mainosarvon kokemukseen on jäänyt vähäiselle huomiolle: Au-Yong-Oliveira ym. (2020, 1) tunnistavat selkeän tutkimusaukon digitaalisen alustan vaikutuksissa. Heidän tutkimuksensa tulokset osoittavat, että Instagramissa on vähemmän ärsyttävää ja toimivampaa sisältöä kuin YouTubessa. Vaikka tutkimuksen mukaan 77,5 % väestöstä sivuuttaa näkemänsä mainokset, Instagramissa vierailuja mainostajien sivuilla ja ostoksia tehdään huomattavasti enemmän kuin YouTubessa. Kuluttajakyselyn mukaan Instagramissa on kiinnostavinta mainosisältöä käyttäjäpreferenssien mukaisesti.

Ashley ja Tuten (2015, 16) korostavat, että brändien tulisi ymmärtää, kuinka luovuudella ja tarinankerronnalla voidaan luoda sitouttavaa viestintää, joka tuottaa arvoa kuluttajille. Ducoffe (1996) suosittelee lisätutkimusta mainonnan arvon vaikutuksista asenteisiin ja verkkokäyttäytymiseen, koska se auttaisi selvittämään, kuinka kuluttajien arvokkaana pitämä mainonta taivuttaa heidät ostamaan. Sosiaalisen median markkinointistrategioista ja niihin vaikuttavista tekijöistä on kuitenkin edelleen saatavilla vain vähän tutkimustietoa (Gaber ym. 2019, 2).

Tämä tutkimus keskittyy siihen, kuinka Instagram-alustalla toteutettava mainonta tuottaa mainosarvoa muotibrändeille ja miten tätä arvoa voidaan hyödyntää ostoaikeiden kasvattamiseksi. Tutkimus on ajankohtainen, sillä kuluttajien sitoutumista ja asiakaskokemusta on alettu tutkia laajemmin vasta 2010-luvulta lähtien (Palmatier & Steinhoff 2019, 14), ja erityisesti alustan ja toimialan yhteisvaikutusta mainosarvoon ei ole tutkittu kattavasti.

Markkinoinnin digitalisoituminen korostaa tarvetta ymmärtää sosiaalisen median roolia mainonnan vaikuttavuudessa. Tutkimuksen tuottama tieto voi edistää sosiaalisen median mainonnan kehittämistä ja tarjota yrityksiä tukevaa tietoa entistä tehokkaamman brändiviestinnän suunnitteluun. Samalla tutkimus pyrkii selvittämään, mitä mainosarvon piirteitä muotibrändien mainoskuviissa ilmenee ja kuinka nämä piirteet vaikuttavat kuluttajien ostoaikeisiin.

Tutkimusongelmana on: Kuinka muotibrändien Instagram-mainonta tuottaa mainosarvoa kuluttajille, ja kuinka tämä mainosarvo vaikuttaa kuluttajien ostoaikeisiin?

Tutkimusongelmaa voidaan työstää kahden tutkimuskysymyksen avulla: 1) Millaisia mainosarvon piirteitä voidaan tunnistaa muotibrändien Instagram-mainoskuviissa? 2) Miten nämä piirteet vaikuttavat kuluttajien ostoaikeisiin?

### **1.3 Tavoite, rajaukset ja tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksen tavoitteena on rakentaa ymmärrystä siitä, miten muotibrändit hyödyntävät visuaalista ja tarinallista mainosarvoa sosiaalisessa mediassa edistääkseen kuluttajien ostoaikeita. Koska muotialalla visuaalinen mainonta on keskiössä, tutkimuksessa pyritään ymmärtämään miten mainosarvon piirteet nousevat esiin mainoskuviissa ja kasvattavat ostoaikeita.

Tarkastelu keskittyy nimenomaan visuaaliseen mainosarvoon, jolloin tekstisisältöön perustuvat kampanjat rajataan analyysin ulkopuolelle. Lisäksi tutkimus keskittyy Instagram-alustaan, joka on ajankohtainen ja laajasti käytetty muotialan markkinointiviestinnässä. Perinteiset mediat, kuten printtimainonta, tai muut sosiaalisen median alustat eivät sisälly tarkasteluun.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Suomessa muotia kuluttavat henkilöt, jolloin analyysi painottuu Suomen markkinoihin ja kuluttajakäyttäytymiseen muotibrändien kontekstissa. Tämä rajaus mahdollistaa sen, että tutkimus heijastaa nimenomaan suomalaisen muodin markkinoinnin vaikutusta kuluttajien ostoaikeisiin.

Empiirinen aineisto koostuu neljän suomalaisen muotibrändin – Marimekko, Makia, Papu Design ja Balmuir – vuoden 2025 kevään ja kesän aikana julkaisemista Instagram-mainoskuviista. Tutkimus keskittyy vain Feed- ja Reels-mainoksiin, jotka sponsoroinnin myötä tavoittavat laajemman yleisön ja sisältävät näkyvää analytiikkaa, jolla arvioida

sitoutumisastetta, toisin kuin väliaikaiset Story-julkaisut. Aineistonkeruussa hyödynnetään Meta Ads Librarya, joka tarjoaa pääsyn yritysten sponsoroituihin mainoksiin. Näin voidaan vertailla mainoksia sen perusteella, onko niiden näkyvyys rajattu vain profiilissa vieraileville käyttäjille vai suunnattu laajemmalle yleisölle.

Mainoskuvia analysoidaan sisällönanalyysin ja teemahaastatteluiden avulla, eikä tutkimus sisällä kyselytutkimusta. Sisällönanalyysi perustuu ennalta määriteltyihin teemoihin, eli mainosarvon ulottuvuuksiin, joita käsitellään teoriaosuudessa. Sisällönanalyysin tuloksia täydennetään teemahaastatteluiden avulla, jotka perustuvat myös mainosarvon ulottuvuuksiin, mutta aineistoa täydennetään ostoaikeiden tarkastelulla.

Tutkimus keskittyy laadullisiin menetelmiin, joilla saadaan monitahoista ja laajaa ymmärrystä ilmiöstä (Eriksson & Kovalainen 2015, 4). Tutkimuksessa on monimenetelmällinen lähestymistapa, joka mahdollistaa monipuolisen ja kattavan ymmärryksen ilmiöstä. Monimenetelmällisyys tarkoittaa lähestymistapaa, jossa tutkimuksessa käytetään useampaa menetelmää tiedonkeruussa, analyysissä tai molemmissa (Vilkkä & Mankki 2024). Tarkoituksena on hyödyntää molempien menetelmien vahvuuksia, jotta tutkimusongelmaa voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti.

#### **1.4 Keskeiset käsitteet**

Tutkimuksen otsikon ja tutkimuskysymysten perusteella keskeisiksi käsitteiksi määräytyvät mainosarvo, sosiaalisen median markkinointi sekä ostoaikeet. Nämä käsitteet ovat olennainen osa tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja toimivat tutkimuksen empiirisen osuuden keskeisenä lähtökohtana.

Mainosarvo tarkoittaa kuluttajan koettua arvoa mainoksesta ja on mittari kuluttajan reaktiosta. Se on subjektiivinen käsitys mainoksen suhteellisesta arvosta tai hyödyllisyydestä kuluttajalle. (Ducoffe 1995, 1.) Vaikka mainosarvoon sisältyy Ducoffen mukaan useampi mittari, käytän termiä ”mainosarvon ulottuvuus” termin ”mainosarvon mittari” sijaan kuvaamaan mainosarvon osa-alueita, koska tutkimukseni on laadullinen. Lisäksi se korostaa mainosarvon käsitteen moniulotteisuutta.

Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa mainosta digitaalisessa muodossa, joka jaetaan sosiaalisen median alustalla eli yhteisöpalvelussa potentiaalisen yleisön tavoittamiseksi (Karunaratne & Thilini 2022, 288). Sosiaalisen median markkinointia voidaan lähestyä kahdella pääasiallisella tavalla: Ensinnäkin voidaan hyödyntää maksuttomia menetelmiä,

kuten brändiyhteisöjen rakentamista ja orgaanista sisällön jakamista sosiaalisissa verkostoissa. Toiseksi voidaan käyttää maksullisia mainosratkaisuja, kuten kohdennettua mainontaa ja sponsoroituja julkaisuja. (Gaber ym. 2019, 2.)

Spears ja Singh (2004, 56) määrittelevät ostoaikeet yksilön tietoiseksi suunnitelmaksi brändiltä ostamiseksi ja Kim ja Ko (2010, 167) taas kuluttajan haluksi ostaa tulevaisuudessa. Käytän tutkielmassani Kimin ja Kon määritelmää, joka soveltuu paremmin laadulliseen tutkimukseen, eikä edellytä konkreettista tai rationaalisesti muotoiltua suunnitelmaa. De Magistris ja Gracia (2008) esittävät, että ostoaikeet edeltävät varsinaista ostokäyttäytymistä.

## 1.5 Sisällys

Tutkielma rakentuu kolmiosaiseksi kokonaisuudeksi: teoria, empiria ja johtopäätökset muodostavat toisiaan täydentävän rakenteen. Johdantoa seuraa teoreettinen osuus, jossa luodaan tutkimukselle viitekehys. Teoreettinen viitekehys ohjaa aineiston analyysia, erityisesti mainosarvon ulottuvuuksien tunnistamisessa. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään mainonnan keinoja, joilla välitetään mainosarvoa, ja näitä tarkastellaan myöhemmin haastatteluaineiston tulkinnessa. Tämä osuus toimii perustana empiiriselle tarkastelulle ja syventää ymmärrystä tutkimuksen keskeisistä käsitteistä ja ilmiöistä.

Seuraavassa osassa siirrytään tutkimuksen metodologisiin lähtökohtiin ja aineiston käsittelyyn. Tutkielma päättyy johtopäätöksiin, joissa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään mahdollisia jatkotutkimuksen suuntaviivoja. Alla jaottelu siitä, mitä kukin pääluku tulee pitämään sisällään:

Toisessa pääluvussa tarkastellaan mainosarvoa käsitteenä ja sen eri ulottuvuuksia. Luvussa esitellään Ducoffen mainosarvomalli sekä sen laajennetut muodot, jotka heijastavat erityisesti muotimainonnan erityispiirteitä. Luvussa tarkastellaan myös mainosarvon ja kuluttajan asenteiden välistä suhdetta ja mainosarvon vaikutusta ostoaikeisiin. Luvussa hahmotellaan kokonaiskuvaa mainosarvosta ja sen merkityksestä muodin kuluttajien ostokäyttäytymisessä.

Kolmas pääluku keskittyy sosiaalisen median markkinointiin ja erityisesti Instagramiin markkinointikanavana. Luvussa tarkastellaan sosiaalisen median vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen sekä vuorovaikutuksen ja sitoutumisen merkitystä markkinointiviestinnässä. Lisäksi analysoidaan visuaalisuuden ja tarinankerronnan roolia Instagram-mainonnassa sekä alustakohtaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat mainosarvon

muodostumiseen. Luvun lopussa esitetään sosiaalisen median sisältöstrategioita ja teoreettinen viitekehys.

Neljännessä pääluvussa esitellään tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa ja metodologiset ratkaisut. Luvussa perustellaan valittu tutkimusstrategia sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, tuon esiin myös oman roolini tutkijana ja sen vaikutuksen tutkimusprosessiin. Monimenetelmällisen lähestymistavan perustelu luo pohjan viidennessä luvussa esitettävälle empiirisille havainnoille ja niiden tulkinnoille.

Viidennessä luvussa erotetaan aineiston kuvaus ja sen analyysi, jossa havainnot tulkitaan teoreettisen viitekehysten valossa. Analyysi perustuu Ducoffin mainosarvomalliin sekä Instagramin alustakohtaisiin piirteisiin, jotka on esitelty luvuissa 2 ja 3.

Kuudennessa eli viimeisessä pääluvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset ja niistä johdetut johtopäätökset. Luvussa pohditaan myös mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita. Tämä päätösluku yhdistää teoreettisen ja empiirisen tarkastelun eheäksi kokonaisuudeksi, joka tarjoaa suuntaa tulevalle tutkimukselle aiheen parissa.

## 2 Koettu mainosarvo

Luku 2 muodostaa teoreettisen pohjan sille, mitä mainosarvo tarkoittaa, mistä ulottuvuuksista se koostuu ja miten se vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja ostoaikeisiin. Luvun lopussa esitetään mainosarvon merkitys muotimainonnassa ja ulottuvuuksien väliset suhteet.

### 2.1 Mainosarvon käsite ja merkitys

Arvo kuvastaa suhteellista arvokkuutta, hyödyllisyyttä tai tärkeyttä (Merriam-Webster Dictionary). Koettu arvo nousi esiin liiketoiminnassa käytettynä käsitteenä 1990-luvulla ja on ollut tutkimusten mielenkiinnon kohteena nykypäivään saakka (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 427). Vaihdamman ja markkinoinnin näkökulmasta Houston ja Gassenheimer (1987, 3–18) ehdottavat, että arvo voi kuvastaa tarjonnan arvoa itsessään sekä kokemusta vaihdannan mukana. Zeithamlin (1988, 14) määritelmä arvosta on asiakkaan kokonaisvaltainen arvio tuotteen hyödyllisyydestä sen perusteella, mitä hän kokee saavansa ja antavansa. Ducoffe (1995, 1) kuitenkin pitää Zeithamlin määritelmää puutteellisena mainosarvon kohdalla, koska kustannukset mainonnalle ovat usein ei-rahallisia, kuten aika, energia ja viestien prosessointiin käytetty vaiva.

The Marketing Science Institute nosti koetun arvon määritelmän tutkimusprioriteettien listalle vuosille 2006–2008. Tämä heijastaa suurta kiinnostusta arvonaluonnon ilmiötä kohtaan markkinoinnin tutkijoiden joukossa sekä akateemisessa maailmassa että markkinoinnin toimialalla. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 427.)

Mainonta on yrityksen jakamaa tuotetietoa (Ducoffe 1996, 22), jota tyypillisesti mainostajat manipuloivat. Mainonnan tavoitteena on saada kuluttajat arvostamaan ja ostamaan mainostettuja tuotteita (Wang & Sun 2010, 342). Ensimmäisenä mainosarvon käsitteen on esittänyt Ducoffe vuonna 1995, jolloin hän on kuvannut sen tarkoittavan asiakkaan koettua arvoa mainoksesta ja olevan mittari asiakkaan reaktiosta (Ducoffe 1995). Se voidaan nähdä kokonaisvaltaisena kuvauksena ja arviona verkkomainonnan arvosta (Zha ym. 2015, 521). Se on siis subjektiivinen käsitys mainoksen suhteellisesta arvosta tai hyödyllisyydestä kuluttajalle (Ducoffe 1996, 21–22).

Mainosarvon tutkimuksessa tyypillisesti mitataan kuluttajien näkemystä yksittäisistä mainoksista ja laajemmista mainonnan kategorioista kyselyiden avulla. Mainosarvon tutkimusta on hyödynnetty perinteisen median mainonnan, verkkomainonnan ja mainonnan

tehokkuuden ymmärtämiseksi. (Ducoffe & Curlo 2000, 247.) Ducoffe (1996, 21–22) esittää, että mainostajat pyrkivät vaikuttamaan asenteisiin myynnin edistämiseksi, minkä vuoksi he haluavat positiivisia reaktioita mainoksiin. Mainonta, jonka kuluttaja kokee arvokkaaksi, myös tuottaa mainostajan toivomia hyötyjä. Kuluttajan näkökulmasta tyydyttävä vaihdanta voi olla sellainen, jossa jo mainonnan tarjoama arvo voi vastata odotuksia tai ylittää ne. (Ducoffe & Curlo 2000, 248.)

Ducoffen (1995) mukaan mainosarvon tarkastelussa on olennaista ymmärtää, että tehokas mainonta palvelee ennen kaikkea kuluttajan tavoitteita, ei pelkästään yrityksen liiketoiminnallisia päämääriä. Mainonnan vaikuttavuus rakentuu sekä sen sisällön että muodon varaan, ja kuluttajat arvostavat nimenomaan sellaisia mainoksia, jotka tuottavat heille lisäarvoa. Kuluttajien odotukset ovat korkeammalla kiinnostavia tuotteita ja palveluita esittelevää mainontaa kohtaan, mutta samalla myös mainoksen tarjoama hyöty koetaan suuremmaksi. (Ducoffe & Curlo 2000, 258.) Arvottomaksi koettu mainonta herättää kuluttajissa usein kielteisiä reaktioita, kuten mainonnan huomiotta jättämistä tai vastustavia mielipiteitä, jotka voivat estää mainostajaa saavuttamasta vuorovaikutusta kuluttajan kanssa (Ducoffe & Curlo 2000, 249–250).

Shethin ym. (1991) teoria kulutusarvoista luokittelee arvot episteemisiin, emotionaalisiin, sosiaalisiin, funktionaalisiin ja konditionaalisiin. Ducoffen (1995) kolmiulotteinen malli pohjautuu tähän teoriaan (Xie ym. 2023, 989). Ducoffen (1996) mallin pääpointti on, että kuluttajat saavat arvoa viestinnästä, kun kuluttajat ja mainostajat käyvät vaihdantaa etujen ja kustannusten välillä digitaalisessa mediassa. Alkuperäinen Ducoffen malli sisältää kolme motivaattoria: viihteen, informatiivisuuden ja ärsyttävyyden, joiden avulla voidaan selittää mainonnan arvoa ja asenteita verkkomainontaa kohtaan (Florenthal 2012, 64). Kaksi ensimmäistä ovat hyötyjä ja kolmas on kustannus, jonka kuluttaja johtaa mainonnasta (Ducoffe 1996, 22).

Useat tutkimukset vahvistavat, että mainonnan arvoon vaikuttavat viihdyttävyyden, informatiivisuuden ja ärsyttävyyden (ks. Tsang, Ho & Liang 2004). Informatiivisuus kuvastaa verkkomainonnan kognitiivista ja viihdyttävyyden vastaavasti sen affektiivista arvoa. Ärsyttävyyden kuvastaa kuluttajien negatiivisia reaktioita huonosti esitettyyn verkkomainontaan (Edwards ym. 2002, 84–85), eikä siten ole välittömästi yhteydessä mainosarvoon (Sun ym. 2010, 1615). Vaikka informatiivisuus ja viihdyttävyyden nähdään yleisinä mainosarvon välittäjinä verkossa (Tsang, Ho & Liang 2004, 67), syntyy ongelma, jos kaikkien

mainosarvon ulottuvuuksien yhteisvaikutusta, ja muiden tekijöiden, kuten sukupuolen, vaikutusta ei huomioida (Sun ym. 2010, 1614). Huolimatta siitä, mitä mainonnan keinoja käytetään, keskeinen tavoite on saada kuluttaja hyväksymään annetut tuotetiedot ja ostaa mainostettu tuote. (Zha ym. 2015, 520–523.)

Koska mainoksen ymmärtäminen (olipa kyse yksittäisistä osista tai koko viestistä) vaatii henkistä ponnistelua, kuluttajat joutuvat päättämään, mihin kohdistavat rajalliset kognitiiviset resurssinsa. On ehdotettu, että kuluttajat tekevät useita alustavia, spontaanisti syntyviä arvioita, jotka muodostavat niin sanotun odotetun mainosarvon (engl. expected advertising value). Näiden alustavien arvioiden perusteella kuluttajat päättävät nopeasti, kannattaako mainosta käsitellä tarkemmin. Tutkimukset osoittavat, että tällaiset varhaiset arviot ovat yleisiä ja edeltävät harkittua käyttäytymistä. (Ducoffe & Curlo 2000, 249–250.)

Näihin arvioihin vaikuttavat myös mainoksen esitysympäristö eli mediakonteksti, ja kuluttajan aiemmat altistumiset kyseiselle mainokselle. Jos odotettu mainosarvo on myönteinen, kuluttaja on valmis panostamaan enemmän mainoksen käsittelyyn. Kun käsittely on suoritettu ja kuluttaja lakkaa kiinnittämästä huomiota mainokseen, hän arvioi, oliko siihen käytetty vaivannäkö perusteltua. Tätä jälkikäteistä arviota kutsutaan mainosarvon lopputulokseksi (engl. outcome advertising value) ja se liittyy kiinteästi kuluttajan muodostamaan asenteeseen mainosta kohtaan. (Ducoffe & Curlo 2000, 249–250.)

Vaikka asenteista verkkomainontaa kohtaan on tehty useita malleja, Ducoffen (1995; 1996) on laajasti hyväksytty mainosarvomalli. Mallissa informatiivisuus, viihdyttävyyys ja ärsyttävyyys nähdään korrelaatteina mainosarvolle, joka puolestaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin mainosta kohtaan. Informatiivisuus ja viihdyttävyyys kasvattavat myös luottamusta ja ostoaikeita (Lou & Yuan 2019, 60–61).

Yhteenvedon voidaan todeta, että mainosarvo on laajasti käytetty mittari kuvastamaan mainonnan tehokkuutta, ja se ennustaa kuluttajien asenteita, joita käsitellään tarkemmin luvussa 2.4. Seuraavaksi tarkastellaan, mitä ulottuvuuksia Ducoffen mainosarvomalliin sisältyy.

## 2.2 Ducoffen mainosarvomalli

### 2.2.1 Viihdyttävyys

Viihteen arvo mainonnassa ilmenee sen kyvyssä vastata yleisön erilaisiin tarpeisiin, kuten esteettiseen nautintoon, ajatusten siirtämiseen, todellisuuspakoisuuteen (eskapismiin) sekä tunteiden purkautumiseen (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 55; Van-Tien Dao ym. 2014, 276). Ducoffen (1995) teoria viihdyttävyyden vaikutuksesta koettuun arvoon on vahvistettu myös mobiiliympäristössä (Haghirian ym. 2005). Virtuaalisessa ympäristössä viihdearvoa tarjoava mainos voi tyydyttää kuluttajan hedoniset tarpeet, ja emotionaalisen yhteyden syntyessä kuluttaja kokee saavansa mainonnasta odotettuja hyötyjä ja arvoa (Van-Tien Dao ym. 2014, 276). Mainonnan parissa koettu nautinto puolestaan kannustaa kuluttajia osallistumaan, luomaan ja jakamaan brändisisältöä verkossa (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 55).

Pine ja Gilmore (1999, Kimin ym. 2025, 350 mukaan) ehdottavat, että kokemuskeskeisessä markkinaympäristössä hauskat, ikimuistoiset ja yksilölliset kokemukset lisäävät arvoa kuluttajan silmissä. Kuluttajat ovat halukkaita maksamaan enemmän tästä arvosta nautinnollisissa ja osallistavissa kokemuksissa. Pine ja Gilmore esittävät neljä asiakaskokemuksen tyyppiä (myös nimellä 4E): viihde, esteettisyys, opettavaisuus ja todellisuuspakoisuus. Viihdyttävyys viittaa kuluttajan passiiviseen havainnointiin tapahtumasta tai aktiviteetista. Esteettinen kokemus viittaa yksilön passiiviseen arvostukseen miellyttävästä fyysisestä tai virtuaalisesta ympäristöstä. Opettavaisuus kuvastaa yksilön aktiivista osallistumista tiedon tai taidon kartuttamiseen. (Kim ym. 2025, 350.)

Todellisuuspakoisuus viittaa kuluttajan aktiiviseen osallistumiseen kokemuksen luomisessa erilaiseen aikaan, paikkaan tai persoonaan syventymisen kautta (Kim ym. 2025, 350). Esimerkiksi luksusmuodin parissa todellisuuspakoisuuden kokemukset voivat merkittävästi lisätä hedonista arvoa, koska fantasiat tai unelmat ja toivemina ovat keskeisiä teemoja luksusbrändien mainonnassa (Kim ym. 2016, 308–309).

Sosiaalisen median mainonnan viihdyttävyydellä on havaittu olevan merkittävä positiivinen vaikutus asiakassuhteen läheisyyteen, luottamukseen ja ostoaikeisiin (Kim & Ko 2010, 164). Viihdyttävyys mainonnassa tuottaa asiakkaille tunteita ja esteettistä nautintoa, mikä osoittaa, että Instagram-mainosten viihdyttävyys voi tuottaa emotionaalista ja sensorista arvoa (Kim ym. 2025, 352).

Viihdyttävät verkkomainokset lisäävät kuluttajien ostoaikeita ja vahvistavat luottamusta brändiä kohtaan (Gaber ym. 2019, 6), samalla edistäen positiivista vertaisviestintää, mikä kasvattaa yrityksen saamaa arvoa (Hanaysha 2022b, 3). Tämän vuoksi brändien tulisi hyödyntää viihdyttävyyttä sosiaalisen median sisällöissä ja toiminnoissa (Kim & Ko 2010, 164). Viihteestä on muodostunut olennainen osa sosiaalisen median markkinointia, minkä vuoksi yritysten tulisi suunnitella sisältöä, joka on leikkisää, hauskaa ja kiinnostavaa (Hanaysha 2022b, 3). Mainonnan tulisi olla monimuotoista ja uskottavaa, ja sen esitystavat houkuttelevia, esimerkiksi hyödyntämällä animaatiota, grafiikkaa sekä korkealaatuisia kuvia ja videoita (Sharma ym. 2022, 142).

Hanaysha (2022a, 4147) korostaa viihdyttävyyden merkitystä kuluttajan brändiasenteiden ja ostoaikeiden kannalta. Lisäksi van Noort ja van Reijmersdal (2019, 23–25) ovat osoittaneet, että hauskaksi ja viihdyttäväksi koetut markkinointitoiminnot kannustavat kuluttajia etsimään lisää tietoa brändistä harkitun ostopäätöksen tekemiseksi. Seuraavaksi siirrytäänkin tarkastelemaan mainonnan informatiivisuutta.

### 2.2.2 Informatiivisuus

Mainonnan informatiivisuus viittaa mainonnan kykyyn informoida kuluttajia tuotevaihtoehdoista (Ducoffe 1996, 22). Informatiivisuus tehostaa markkinoita kohtaamalla asiakkaan tarpeet ja myyjän tarjonnan (Pollay & Mittal 1993, 101). Mainonnan ajattelun nautinto ei pohjaudu ainoastaan sen viihdyttävyyteen, vaan myös sen informatiiviseen arvoon (Pollay & Mittal 1993, 105).

Mainonnan informatiivisuus on keskeinen osa mainosarvoa, sillä se auttaa kuluttajia tekemään perusteltuja ostopäätöksiä (Ducoffe 1996, 21–22; Zha ym. 2013, 875). Tuotetiedon hankinta on yleensä asiakkaan ensimmäinen askel verkkokaupassa (Pavlou & Fygenson 2006, 115–116) ja tämän täytyy saada tuotetietoa ennen ostopäätöksen tekoa (Zha ym. 2013, 877–885). Ducoffen (1996) mukaan tehokas mainonta yhdistää informaation ja viihteen, mikä vahvistaa vuorovaikutusta kuluttajan ja mainostajan välillä.

Suurin osa kuluttajista tiedostaa mainonnan informatiivisen ja viihdyttävän roolin (Petrovici & Paliwoda 2007, 261–265). Kun kuluttaja on vuorovaikutuksessa mainonnan kanssa verkossa, oletetaan hänen käyttävän verkkopalveluita tiedon hankkimiseen. Myönteinen suhtautuminen teknologiaan edistää todennäköisesti myös positiivista asennetta

verkkomainontaa kohtaan tiedonlähteenä, mikä puolestaan kannustaa hyödyntämään verkkomainontaa informaation saamiseksi. (Zha ym. 2015, 524.)

Zha ym. (2013) tunnistivat kaksi tuotetiedon hankinnan keinoa: verkkomainonnan hyödyntäminen ja kuluttaja-arvostelujen hyödyntäminen. Tiedonhankinta tukee vaihtoehtojen vertailussa ja mieltymyksiään vastaavien tuotteiden löytämisessä. (Zha ym. 2013, 877–885.) Osa kuluttajista on aktiivisia tiedonetsijöitä ja he suosivat vuorovaikutteisempaa ja personoidumpaa tuotetietoa. He ovat ostopäätöksen tehtyään vähemmän alttiita muuttamaan mieltään ja siirtymään vaihtoehtoiseen tuotteeseen. Kuluttaja-arvostelujen laajempi käyttö mainonnassa ja kuluttajien tuotetiedon hankinnassa todennäköisesti lisää saatavilla olevan tiedon määrää, mikä puolestaan vähentää asiakkaiden kokemaa riskiä ja parantaa päätöksenteon laatua, erityisesti edellä kuvatun kaltaisten kuluttajien keskuudessa. (Zha ym. 2013, 877–885.) Tiedon puute voi jopa heikentää kuluttajan kiinnostusta muodin tuotteisiin heikentyneen koetun arvon kautta (Benhissi & Hamouda 2025, 575–578).

Pollay ja Mittal (1993, 101–102) mittaavat informatiivisuutta kolmella väitteellä: ”Mainonta on arvokas informaation lähde”, ”Mainonta kertoo millä brändeillä on haluamiani ominaisuuksia” ja ”Mainonta auttaa pysymään kartalla saatavilla olevista tuotteista ja palveluista markkinoilla”.

### 2.2.3 Ärsyttävyys

Kilpailullisilla markkinoilla kuluttajan huomion saaminen on tärkeää, joten mainonta on oleellista ohjataksaan kuluttajan huomion palveluun tai tuotteeseen (Karunaratne & Thilini 2022). Koettu ärsyttävyys voi kuitenkin heikentää mainosarvoa sosiaalisessa mediassa, minkä vuoksi yritysten tulee huomioida julkaisemiensa mainosten sisältö ja niiden toistamisväli. Pavlovin malli korostaa toiston merkitystä mainonnassa, koska toisto vahvistaa oppimista, mutta se voi myös vähentää mainosarvoa, jos sisältö koetaan jo tutuksi. (Zaichkowsky 1991, 52; Haghirian ym. 2005, 5.) Tämän vuoksi mainostajan on tärkeää huomioida mainonnan määrä ja koettu tunkeilevyys (Speck & Elliott 1997a, 62).

Vaikka kuluttajat kohtaavatkin suuren määrän mainoksia päivässä, heistä on tullut immuunimpia mainonnalle (Gaber ym. 2019, 2). Greyser (1973) ehdottaa, että yleinen mainosvastaisuus johtaa huomion menettämiseen. Myös Mittal (1994) osoittaa, että negatiivisten asenteiden ja mainonnan välttelyn välillä on merkittävä suhde. Jos mainonnassa käytetään ärsyttäviä, loukkaavia, hyökkäviä tai manipuloivia keinoja, kuluttajat kokevat sen

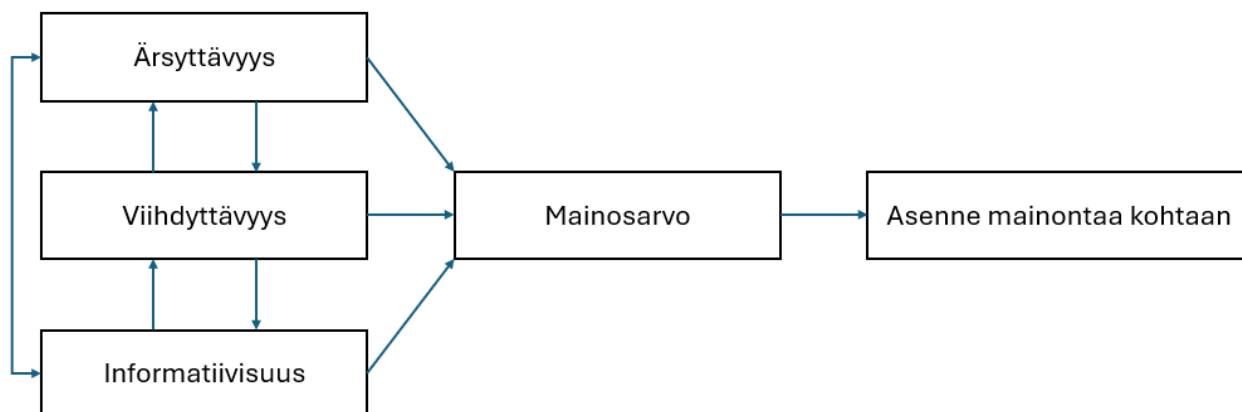
todennäköisesti epämieluisaksi ja ärsyttäväksi. Myös mainonta, joka hämmentää ja häiritsee, koetaan negatiivisesti. (Haghirian ym. 2005, 4.)

Käyttö- ja tyydytysteoria esittää, että kaikella mediankäytöllä on tarkoitus (Katz ym. 1973). Näin ollen häiritsevä mainonta koetaan tunkeilevaksi media-alustalla. Mainonta luonnollisesti keskeyttää mediasisällön. Mitä suuremmaksi mainosmäärä koetaan, sitä enemmän kuluttaja kokee mediankäytön tavoitteensa keskeytyneen. (Logan 2013, 260.) Tätä kuvastaa koettu mainonnan tunkeilevuus eli kuluttajan kokemus mainonnan liiallisesta määrästä media-alustalla. Mainonta voi häiritä ja keskeyttää informaation hankintaa, vaikeuttaa sisällön etsimistä tai keskeyttää lukemis- ja katseluprosessin. (Speck & Elliott 1997b, 39–40.) Tämä johtaa mainonnan välttelykäyttäytymiseen, joka taas vähentää mainonnan tehokkuutta (Logan 2013, 260). Välttelykäyttäytyminen viittaa kaikkeen median käyttäjän toimintaan, joka merkittävästi vähentää hänen altistumistaan mainosisällölle (Speck & Elliott 1997b, 42). Ducoffen (1995) tutkimuksessa mainonnan ärsyttävyydellä ja tunkeilevuudella havaittiin korkea korrelaatio.

Alustoilla, joilla mainonta on vähemmän tunkeilevaa, on todennäköisemmin myönteinen vaikutus ihmisten suhtautumiseen mainontaan, mikä lisää mainonnan huomiointia.

Mainonnan tunkeilevuus on siis yleinen arvio mainonnan ja muun mediasisällön tasapainosta. Tämän mittarin erityinen etu on sen rakenne, joka mahdollistaa hyvin erilaisten medioiden vertailun keskenään. (Logan 2013, 260.)

Luvun yhteenvedona voidaan hyödyntää alla olevaa kuvaa 1, joka on tehty Ducoffen mainosarvomallia mukaillen. Siinä esitetään ärsyttävyyden, viihdyttävyyden ja informatiivisuuden yhteisvaikutuksen merkitys mainosarvolle ja kuluttajien asenteille.



Kuva 1 Ducoffen (1996) malli mainosarvon syntymisestä

## 2.3 Mainosarvon laajennetut ulottuvuudet

Edellisessä luvussa tarkasteltiin Ducoffen (1995; 1996) mainosarvomallissa käytettyjä mainosarvon ulottuvuuksia. Tässä luvussa laajennetaan mainosarvon käsitteellistä jäsenystä tarkastelemalla neljää ulottuvuutta, jotka ovat nousseet esiin uudemmassa tutkimuksessa ja jotka ovat merkittäviä muotialan ja brändin arvon kannalta: uskottavuus, ainutlaatuisuus, sosiaalinen arvo ja vastuullisuus.

### 2.3.1 Uskottavuus

Myöhemmissä mainosarvon tutkimuksissa (Brackett & Carr 2001; Van-Tien Dao ym. 2014; Ali ym. 2025) mainosarvoon liitetään uskottavuus, joka on vakiintunut keskeiseksi mainosarvon ulottuvuudeksi. Ducoffe (1995) käsitteli alkuperäisessä mallissaan vielä käsitettä epäuskottavuus, mutta ei vielä tarkastellut uskottavuutta itsenäisenä ulottuvuutena.

Uskottavuus viittaa mainonnan sisällön rehellisyyteen, totuudenmukaisuuteen ja uskottavuuteen kuluttajan silmissä (MacKenzie & Lutz 1989, 49–57) sekä siihen, kuinka paljon kuluttajat uskovat yrityksen asiantuntijuuteen ja rehellisyyteen suorittaa vaihdanta tehokkaasti ja luotettavasti, mikä kertoo luottamuksesta yritykseen (Haghirian ym. 2005, 4–5). Mainosviestin uskottavuus vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen (Van-Tien Dao ym. 2014, 276). Mitä korkeammaksi viestin uskottavuus koetaan, sitä myönteisemmin se vaikuttaa mainoksen arvoon (Haghirian ym. 2005, 4–5).

Uskottavuuden käsite on ollut markkinoinnin tutkijoiden ja mainostajien kiinnostuksen kohteena pitkään. Tutkimusten keskiössä on ollut muun muassa lähteen, viestin ja median uskottavuus. Lähteen uskottavuus tarkoittaa viestijän myönteisiä ominaisuuksia, jotka lisäävät vastaanottajan halukkuutta hyväksyä viesti (Ohanian 1990, 41). Tutkimukset osoittavat, että uskottavat lähteet vaikuttavat myönteisesti viestin arviointiin, asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin. Yleisesti asiantuntijoiden ja luotettavien henkilöiden välittämä tieto koetaan arvokkaampana. (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 56.)

Ohanianin mukaan asiantuntijuus rakentuu osaamisesta, kokemuksesta, tiedosta, taidosta ja pätevydestä, kun taas luotettavuus perustuu rehellisyyteen, käyttövarmuuteen, vilpittömyyteen ja täsmällisyyteen (Ohanian 1990, 42–46). Ensimmäinen näistä keskittyy viestijän pätevyteen, kun taas toinen kuvastaa tulkitsijan kokemusta viestijän motivaatiosta kertoa joko totuus tai puolitotuuksia itseään palvelevia tarkoituksia varten (Zha ym. 2015, 521).

Uskottavuus on tärkeä tutkimuskohde myös verkkoympäristössä. Alustan eli median uskottavuus vaikuttaa viestin tehokkuuteen ja kuluttajien asenteisiin mainontaa kohtaan. Alustan uskottavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin verkkosivusto koetaan luotettavana viestintävälineenä. (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 56.) Mainonnassa väitteen tai viestin uskottavuus viittaa siihen, missä määrin mainonnassa esitetty väite on katsojan tai asiakkaan mielestä uskottava (Madadi ym. 2024, 1226). Luottamus on uskomusta brändin kykyihin täyttää luvatus tehtävänsä, ja se on tunnistettu yhdeksi keskeisimmäksi asiakassuhteen mittariksi, ennustaen keskeisesti pitkäaikaista asiakassuhdetta (Kim & Ko 2010, 167).

Luotettavuuden arvioinnissa mainontaa voidaan pitää tahallisesti harhaanjohtavana, tai hyväntahtoisemmin ei-informatiivisena, turhana, hölmönä tai hämmentävänä. Jotkut näistä piirteistä vaikuttavat mainonnan hyödyllisyyteen informaation lähteenä, mutta epäuskottavalla mainonnalla voi olla myös yhteiskunnallisia seurauksia yleistäessään puolittotuuksien jakamisen tai muun yritystä palvelevan valheellisuuden, mikä tekee kuluttajien kyynisyydestä mainontaa kohtaan ymmärrettävää. Luotettavuutta voidaan mitata väitteillä ”Mainonta on yleisesti harhaanjohtavaa”, tai tosi/epätosi -väitteillä, kuten ”loukkaa älykkyyttä” tai sitä vastoin ”osoittaa todellisen kuvan”. (Pollay & Mittal 1993, 102–103.)

Etenkin länsimaissa skeptisismiä mainontaa kohtaan lisää laaja altistuminen mainonnalle, tieto mainonnan suostutteluokeinoista ja suuri määrä tietoa tuotteista ja brändeistä (Petrovici & Paliwoda 2007, 253). Le ja Aydin (2022, 451) esittävät, että läpinäkyvyys ja autenttisuus ovat varsinkin nuoremmille sukupolville keskeisiä asioita organisaatioihin ja brändeihin liittyen. Toisaalta verkkomainoksia pidetään myös yleisesti muita markkinoinnin keinoja vähemmän uskottavana (Gaber ym. 2019, 3–5).

### 2.3.2 Ainutlaatuisuus

Kuluttajat hankkivat ja esittelevät aineellista omaisuutta erottuakseen muista ihmisistä, ja siksi heihin kohdistetaan erilaisia markkinointiärsykeitä, jotka pyrkivät vahvistamaan heidän kokemustaan omasta ainutlaatuisuudestaan (Tian ym. 2001, 50). Brändin ainutlaatuisuus vaikuttaa siihen, ovatko kuluttajat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa tuotteista ja miten asiakkaat uskovat brändin eroavan kilpailevista brändeistä (Li ym. 2012, 1516–1518).

Ainutlaatuisuus on siis vahvasti yhteydessä brändiarvon käsitteeseen. Brändiarvo voidaan määritellä kuluttajavasteiden eroina kohdebrändien ja merkittämättömien tuotteiden välillä

tilanteessa, jossa molempia tuotteita koskevat saman tasoiset markkinointiärsykkeet ja samanlaiset tuoteominaisuudet. (Li ym. 2012, 1516–1518.)

Brändin ainutlaatuiset ominaisuudet vaikuttavat sekä kuluttajien mieltymyksiin että halukkuuteen maksaa korkeampaa hintaa brändistä. Vigneron ja Johnson (2004, 490–491) esittävät, että hedonistiset kuluttajat ovat muita kiinnostuneempia omista ajatuksistaan ja tunteistaan, ja ovat siksi halukkaampia maksamaan korkeampaa hintaa luksusbrändeistä. Kuluttajat, jotka ostavat luksusmerkkejä kokevat tutkimusten mukaan enemmän positiivisia tunteita kuin ne, jotka eivät koskaan ole ostaneet luksusmerkkejä (Kim ym. 2010, 164–171). Luksustuotteiden kuluttaminen on ilmeisemmin pitkälti sosiaalinen toiminto. (Li ym. 2012, 1517–1518.) Luksusmerkit ovat muotimaailman huipulla ja alan johtajina niiden trendit ovat vaikuttaneet muuhun muotialaan esteettisellä arvollaan sekä innovatiivisella liiketoiminnan johtamistavallaan tarjotessaan muodikkaita ja trendikkäitä tyylejä (Kim & Ko 2010, 165).

Aycockin ym. (2023, 328–332) tutkimus kuitenkin osoittaa, että myös käytetyn luksusmuodin oston motivaationa on ainutlaatuinen tyyli, jonka nähdään olevan muotiin liittyvä motivaatio. Ostokäyttäytymistä siis ohjaa tarve ainutlaatuiseseen pukeutumistyyliin. Uusien luksusmuotituotteiden ostamisen motivaationa taas on Aycockin ym. mukaan statuksen saavuttaminen.

Myös harvinaisuus vaikuttaa luksusarvon kokemukseen, sillä niukkuus lisää kysyntää luksustuotteille. Rahan rajallisuus on vahvasti yhteydessä ainutlaatuisuuden arvoon, mikä vahvistaa sen motivoivan harvinaisten tuotteiden ääreen. Henkilöt, joilla on puutetta rahasta kokevat voimakkaasti eriarvoisuutta ja harvinaisen tavaran hankkiminen voi lievittää tätä riiston tai puutteen tunnetta, mikä voi vaikuttaa haluun ostaa käytettyä luksusmuotia (Sharma & Alter 2012, 247; Aycock ym. 2023, 332). Varallisuus ei kuitenkaan ole yhteydessä siihen, kokeeko henkilö saavansa arvoa informatiivisuudesta, viihteestä, identiteetin ilmaisemisesta tai statuksen hakemisesta. (Xie ym. 2023, 1006.)

Nguyen ym. (2021, 101–111) esittävät lisäksi vaatteen cooliuden eli siisteyden osana ainutlaatuisuutta, ja sitä voidaan tarkastella neljän osa-alueen kautta: hyödyllisyys, vetovoima, alakulttuurinen viehätys ja omaperäisyys. Truong ym. (2021, 101–111) taas tarkastelevat cooliutta utilitaristisen ja hedonistisen ulottuvuuden kautta. Muotituotteiden kohdalla utilitaristinen coolius jakautuu kahteen ulottuvuuteen: funktionaaliseen ja laadulliseen cooliuteen. Hedonistinen coolius taas koostuu kolmesta näkökulmasta: yksilöllinen, persoonallinen ja esteettinen coolius.

Yksilöllinen coolius viittaa tuotteisiin, jotka ovat ainutlaatuisia ja erottuvat kilpailijoiden tarjonnasta. Kuluttajat arvostavat yksilöllisyyttä rakentaakseen omaa persoonallista ja sosiaalista identiteettiään, ja tämä tarve syntyy vertailussa toivotun ja nykyisen identiteetin välillä. Ainutlaatuiset tuotteet kantavat symbolista merkitystä, joka tyydyttää tarpeen olla erilainen ja ne auttavat ilmaisemaan yksilöllisyyttä, itsenäisyyttä ja autonomiaa. (Truong ym. 2021, 101–111.)

Persoonallinen coolius puolestaan korostaa tuotteiden merkitystä ostajan omien arvojen ja näkökulmien kannalta. Koska muotituotteet heijastavat omistajansa identiteettiä, ne voivat vahvistaa ja välittää yksilön arvoja muille, kun ne vastaavat hänen käsitystään itsestään. Esteettinen coolius taas liittyy tarpeeseen omistaa ja käyttää visuaalisesti miellyttäviä tuotteita, joiden avulla kuluttaja voi erottua muista ja kokea mielihyvää kulutuksesta. Esteettisyys nähdään tärkeänä osana cooliutta, sillä kuluttajat kokevat sen kulutuksen hyötynä. (Truong ym. 2021, 101–111.)

Ainutlaatuisuuteen sisältyy siis erottuminen muista, harvinaisuus, brändiarvo ja tyylin coolius. Ainutlaatuisuuden tarkastelussa tuli ilmi, että ainutlaatuinen muoti nähdään myös sosiaalisena toimintona ja osana sosiaalista identiteettiä. Seuraavassa luvussa tarkastellaankin sosiaalista arvoa.

### 2.3.3 Sosiaalinen arvo

Mainonta voi olla merkittävä väline sosiaalisen arvon välittämisessä (Pollay & Mittal 1993, 102), sillä se vaikuttaa kuluttajien käsityksiin siitä, miten tietyt tuotteet tai brändit liittyvät yhteen tai useampaan sosiaaliseen ryhmään. Sosiaalinen arvo perustuu koettuun hyötyyn, joka syntyy, kun kuluttaja assosioi itsensä tiettyyn ryhmään brändin tai tuotteen avulla. (Sheth ym. 1991, 161.) Sosiaalinen ryhmä ja identiteetti voivat myös vaikuttaa siihen, hyväksyykö henkilö mainontaa alustalla. Henkilö odottaa mainonnan palvelevan sosiaalisen ryhmän tarpeita sen käyttämällä alustalla. (Zeng ym. 2009, 3.)

Eryityisesti luksusmuodin osalta mainonta voi vahvistaa kuluttajan halua omistaa tuotteita, jotka symboloivat kuulumista tiettyyn sosiaaliseen luokkaan tai viestivät ammatillisesta asemasta (Nia & Zaichkowsky 2000, 487; Li ym. 2012, 1518). Luksustuotteiden synnyttämiä emotionaalisia reaktioita ovat esimerkiksi nautinto tai innostus (Li ym. 2012, 1518).

Sosiaalinen arvo usein vaikuttaa halukkuuteen maksaa tuotteesta enemmän (Kung ym. 2021, 23), kuten ainutlaatuisuuskin.

Muoti toimii usein välineenä yksilön minäkuvan rakentamisessa ja ilmaisemisessa (Evans 1989, 9–10), eikä muodin kulutus tapahdu yksilöllisessä eristyksessä, vaan se liittyy sosiaaliseen kokemukseen (Grubb & Grathwohl 1967, 22–24). Bellezza ja Keinan (2014, 398) ovat myös tunnistanee eron niin kutsuttujen ”brändimuuttajien”, jotka samaistuvat brändin keskeiseen yhteisöön, ja ”brändituristien” välillä, jotka ottavat välillä osaa brändin toimintoihin liittymättä brändiyhteisöön. Brändituristit voivat kehittää brändin imagoa brändin yhteisöjäsenten silmissä, koska he todistavat brändin omaavan arvoa.

Mainonta rakentaa sosiaalista arvoa esittämällä elämäntyyliä ja ideaalikuluttajia, joiden avulla brändit viestivät statusta ja ylellisyyttä. Mainokset voivat vaikuttaa siihen, mitä kuluttajat pitävät tärkeänä sosiaalisessa kontekstissa, ja ohjata heitä hankkimaan tuotteita, joilla he voivat tehdä vaikutuksen muihin. Mainonnassa viestitään brändi-imagoa ja persoonallisuutta sekä sitä, mitä elämäntyyliiltään samankaltaiset kuluttajat ostavat. (Pollay & Mittal 1993, 102.) Liun ym. (2023, 1) mukaan itseilmaisulla on kuitenkin suurempi vaikutus ostopäätöksiin kuin sosiaalisella statuksella, joka liittyy kuluttajan haluun viestiä yhteiskunnallista asemaansa muiden silmissä. Sihvonen & Turunen (2016, 291) esittävät, että kuluttajat havainnoivat ja arvioivat muotibrändien arvoa kuuden tekijän avulla: laatu, hinta, muotoilu, saatavuus, alkuperä ja autenttisuus.

Florenthalin (2019, 371–373) mukaan sosiaaliset arvot, kuten vuorovaikutussuhteiden hyödyllisyys – erityisesti nuorten keskuudessa – ja subjektiiviset normit, vaikuttavat koettuun mainosarvoon ja asenteeseen brändisisältöä kohtaan sosiaalisessa mediassa.

Vuorovaikutussuhteiden hyödyllisyys (engl. interpersonal utility) on sosiaalisen median piirre, joka mahdollistaa, että kuluttaja täyttää sosiaaliset tarpeensa ollessaan vuorovaikutuksessa brändisisältöön sosiaalisessa mediassa (Celebi 2015, Florenthalin 2019, 374–375 mukaan). Subjektiiviset normit ovat kuluttajien kokemuksia siitä, mitä muut heiltä odottavat suhteessa brändisisältöön sitoutumiseen (Florenthal 2019, 370).

Brändien mainonta sosiaalisessa mediassa tukee kuluttajien tarvetta kuulua yhteisöihin ja heijastaa ryhmän normeja, jotka vaikuttavat asenteisiin ja kulutuspäätöksiin (Zeng ym. 2009, 1). Mainonta ei ainoastaan edistä tietoa muodista ja kuluttajakäyttäytymisestä (Pollay & Mittal 1993, 101–102), vaan myös vaikuttaa kuluttajien sosiaaliseen identiteettiin ja siihen, miten he hahmottavat brändien arvot osana laajempaa kulttuurista ja yhteiskunnallista kontekstia. Sosiaalinen arvo on siten keskeinen mainonnan elementti, joka muokkaa kuluttajien preferenssejä ja heidän halua sitoutua tiettyihin brändeihin. (Zeng ym. 2009, 1–2.)

### 2.3.4 Vastuullisuus

Useat viimeaikaiset tutkimukset (mm. Ali ym. 2025) osoittavat, että vastuullisuus on noussut keskeiseksi näkökulmaksi mainosarvon tarkastelussa 2020-luvulla. Koronapandemia on johtanut suomalaista tekstiili- ja muotialaa kasvaneeseen vastuullisuuteen ympäristövaikutuksien, sidosryhmäsuhteiden, sosiaalisen vastuun ja brändimaineen osalta. Pandemian vaikutus tuotantoon ja kulutusjärjestelmiin on siirtänyt fokuksen laajaan muutokseen kohti vastuullisempaa muotialaa. Suomalaisen tekstiili- ja muotialan piirteitä ovat korkealaatuiset tuotteet, luova muotoilu ja tuotekehityksen painottaminen, ja Suomi seuraa Euroopan Unionin sääntelyä liittyen teolliseen vastuullisuuteen. (Haukkala ym. 2023, 1–2.) Vastuullista kuluttamista edistävä Eetti ry on arvioinut Papu Designin, yhden tarkasteltavista brändeistä, Suomen vastuullisimmaksi naistenvaatebrändiksi (IS 1.10.2025).

Vastuullisuus nousi muotialan keskiöön 1970-luvulla, kun huomio kiinnittyi ympäristö- ja sosiaalisiin haasteisiin, kuten huonoihin työoloihin (Benhissi & Hamouda 2025, 577). Suomalaiset muotiyrietykset monien muiden tapaan kuitenkin tuottavat vaatteita matalatuloisissa maissa huonoissa työoloissa tuottaakseen korkeaa voittoa tuottavia halpoja ja huonolaatuisia vaatteita. Tällä on suuret, mutta kuluttajalle näkymättömät ympäristövaikutukset. (Haukkala ym. 2023, 5.)

Vastuullisiin tuotteisiin liittyy niin kutsuttu warm glow -vaikutus, joka viittaa yksilön kokemaan tyytyväisyyteen, joka ylittää julkishyvän tuottamisesta saadut konkreettiset hyödyt ja syntyy ympäristöystävällisen käyttäytymisen myötä. Tämä emotionaalinen palkitsevuus lisää kuluttajien halukkuutta ostaa vastuullisuutta korostavia tuotteita, sillä se tuottaa lisäarvoa, joka ei rajoitu pelkästään tuotteen ominaisuuksiin, vaan ulottuu myös kuluttajan moraaliseen ja sosiaaliseen kokemukseen. Warm glow -vaikutus tarkoittaa henkilökohtaista moraalista tyytyväisyyttä, joka syntyy ympäristöystävällisiin tekoihin osallistumisesta. Kuluttajat kokevat usein tätä mielihyvää käyttäessään vihreitä tuotteita ja palveluita, koska he kokevat toimivansa oikein ja vastuullisesti. (Rütelioné ym. 2024, 1078.)

Kasvava kiinnostus vastuullisuuteen asettaa muotialalle haasteita tasapainottaen kuluttajien odotuksia ja liiketoiminnan käytäntöjä. Muotibrändit kuluttavat paljon luonnonvaroja ja niiden tuotannossa voi esiintyä huonoja työoloja (de Brito ym. 2008, 534). Vaatetuotanto on tuplaantunut viimeisten 15 vuoden aikana keskiluokan kasvaessa, ja vuosittain yli 500 miljardin dollarin arvosta vaatteita päätyy jätteeksi (Ellen MacArthur Foundation 2017). Pikamuodin maine kärsi merkittävästi Rana Plazan romahduksen jälkeen vuonna 2013, jolloin

muotiteollisuuden vaaralliset työolot tulivat esille julkisuudessa (Lock & Schulz-Knappe 2019, 3). Vastuullisuusviestintään muotibrändit hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointistrategiana ja kampanjoiden tukena. Esimerkiksi ympäristöystävällisten tuotteiden ostamiseen vaikuttavat yksilön kokemukset päätöksen seurauksista. (Barber ym. 2012, 282–283.)

Yksilön suhtautuminen tuotteen ympäristövaikutuksiin vaikuttaa myönteisesti haluun ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita. Kuitenkin tutkimuksissa on ollut haasteena mitata ympäristöystävällistä kulutusta kuluttajien halutessa vastata sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla, joten ympäristötekojen tutkimus on kohdistunut muihin toimiin, kuten kierrätykseen ja energiansäästöön. (Follows & Jobber 2000, 724.) Mukavuus ja vaivattomuus ohjaavat kuluttajien päätöksiä, minkä vuoksi ympäristöystävällisiä tuotteita ostetaan harvemmin. Ostoaikheet vastuullisia tuotteita kohtaan muodostuvat yksilön kokemuksesta ympäristö- ja henkilökohtaisista vaikutuksista yhdessä. (Barber ym. 2012, 282–287.)

Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, ovat tärkeitä kanavia, joissa vastuulliset muotibrändit voivat jakaa viestiään ja lisätä kuluttajien tietoisuutta vastuullisuudesta (Caratù ym. 2024, 24–25). Milanesin ym. (2022, 101–103) tutkimuksen mukaan suurin osa vastuullisten muotibrändien Instagram-julkaisuista hyödyntää visuaalisesti houkuttelevia kuvia tuotteiden ja kestävien käytäntöjen mainonnassa. Kuvat, jotka esittävät ympäristöystävällisiä materiaaleja ja reiluja työoloja, saavat kuluttajat todennäköisemmin sitoutumaan. Saura ym. (2020, Caratùn ym. 2024, 24–25 mukaan) havaitsivat, että vastuullisuus brändin liiketoimintamallissa kasvattaa bränditietoisuutta ja kuluttajien sitoutumista. Sosiaalisen median mainonnan vastuullisuus lisää positiivisia tunteita ja kuluttajien osallistumista, mutta ei välttämättä vaikuta merkittävästi ostoaikaisiin. Vastuullisuutta mainoksessa voi viestiä muun muassa äänensävy, kuvat, otsikot, emoji-symbolit ja mallit. (Caratù ym. 2024, 24–25.)

Hidas muoti edustaa vastuullista muotia, jossa laatua arvostetaan määrän sijaan. Se tukee paikallista tuotantoa, artesaanityötä ja kestäviä taloudellisia malleja. Hitaan muodin brändien arvotekijöihin kuuluvat muun muassa työntekijöiden hyvinvoinnin kunnioittaminen (kohtuus), tuotteiden käytännöllisyys (funktionaalisuus), niiden harvinaisuus (eksklusiivisuus) sekä autenttisuus ja lokalismi, jotka tukevat paikallista identiteettiä ja resurssien suojelua. Näistä lokalismi, kohtuus ja käytännöllisyys vaikuttavat merkittävästi kuluttajien kokemaan

arvoon. Lokalismi tarkoittaa kuluttajien kiinnostusta paikallisesti valmistettuihin tuotteisiin ja paikallisten resurssien käyttöä. (Benhissi & Hamouda 2025, 575–578.)

Kuluttajat ovat tästä kaikesta huolimatta osoittautuneet melko haluttomiksi omaksumaan kestäviä vaatteita osaksi kulutustottumuksiaan. Tähän vaikuttavat erityisesti huoli tyylistä ja hinnasta sekä rajallinen tietoisuus kestävien vaihtoehtojen ympäristöhyödyistä. Kuluttajat saattavat kokea vastuullisuusväitteet markkinointitaktiikaksi. Siksi uskottava markkinointi on tärkeää luottamuksen kasvattamiseksi ja asenteisiin vaikuttamiseksi. Tarkasti suunnitellut mainokset voivat lisätä tietoisuutta kestävyyskysymyksistä ja kannustaa kuluttajia muuttamaan käyttäytymistään. (Ali ym. 2025, 1–2.)

Mainonta voi siis muokata kuluttajien käsityksiä vastuullisuudesta. Esittämällä kestävästä vaateuksesta sekä tyylikkäänä että haluttavana mainonta voi kyseenalaistaa käsityksen siitä, että ekologinen muoti olisi tylsää tai epäviehättävää. Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, tarjoavat brändeille mahdollisuuden viestiä arvoistaan suoraan yleisölle sekä esitellä ympäristöystävällisiä tuotteitaan. Mainokset toimivat tällöin tuotetiedon sekä kestävästä muodin erottuvuuden ja arvolupauksen välittäjänä. (Ali ym. 2025, 2.)

## **2.4 Mainosarvon ja kuluttajien asenteiden välinen suhde**

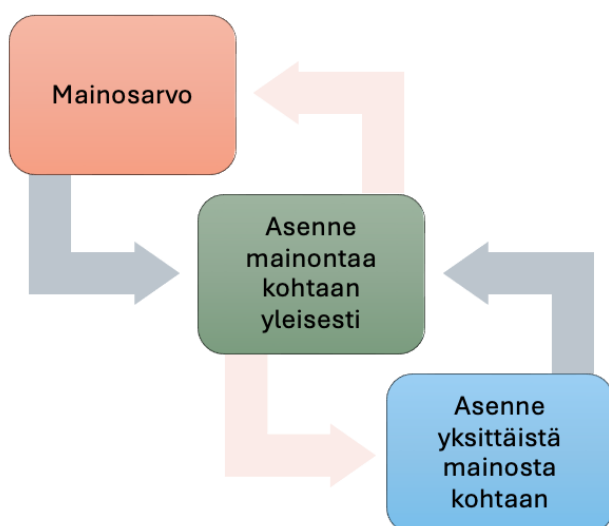
Edellä käytiin läpi kaikki tässä tutkielmassa käytetyt mainosarvon ulottuvuudet. Seuraavaksi käsitellään, minkälainen on mainosarvon ja kuluttajien asenteiden välinen suhde, sekä asenteiden taustalla vaikuttavat uskomukset.

Mainonnan vaikuttavuus perustuu kykyyn vedota kuluttajien ajatuksiin ja tunteisiin johdonmukaisella ja uskottavalla tavalla. Tämän tavoitteen toteutumista arvioidaan usein kuluttajien uskomusten ja asenteiden perusteella, jotka ovat keskeisiä mittareita mainonnan tehokkuudelle. (Ali ym. 2025, 1–2.) Kuluttajien asenteet heijastavat heidän odotuksiaan mainonnasta (Logan 2013, 259).

MacKenzien ja Lutzin (1989, 49) mukaan asenne kuvastaa kuluttajan taipumusta reagoida myönteisesti tai kielteisesti mainosärsykkeeseen. Koska asenteet ennustavat käyttäytymistä, niiden vaikutus mainonnan tehokkuuteen ja kuluttajakäyttäytymiseen on ollut markkinoinnin tutkimuksen keskiössä (Tsang, Ho & Liang 2004, 66; Gaber ym. 2019, 3). Yksilön uskomukset mainonnasta vaikuttavat asenteiden muodostumiseen mainontaa kohtaan (Wang & Sun 2010, 334).

Asenne yksittäistä mainosta kohtaan kuvastaa kuluttajan ajatuksia ja tunteita mainosta kohtaan, kun taas asenne mainontaa kohtaan on taipumus reagoida negatiivisella tai myönteisellä tai kielteisellä tavalla mainontaan (Dianoux ym. 2014, 87). Mainonta, jota ei koeta arvokkaaksi, johtaa negatiivisiin reaktioihin kuluttajassa, kuten mainonnan välttelyyn. Arvokas mainonta taas tukee positiivisten asenteiden muodostumisessa mainontaa kohtaan. Näin ollen mainosarvo tukee asenteiden muodostumisessa. (Ducoffe 1996, 24.) Ducoffe (1996) oletti aluksi epäsuoran yhteyden mainosarvon ulottuvuuksien ja asenteen välillä, mutta myöhemmät tutkimukset ovat osoittaneet, että yhteys on suora (Logan 2013; Florenthal 2019, 374–375).

Vaikka mainosarvo vaikuttaa asenteisiin, tämä toimii myös toisin päin, sillä olemassa olevat asenteet vaikuttavat mainosarvon syntymiseen. Erityisesti verkkomainonnassa kuluttajan asenne vaikuttaa siihen, kuinka arvokkaana ja uskottavana mainosta pidetään. Tämä puolestaan ohjaa kuluttajan halukkuutta hankkia lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. (Lutz ym. 1983, 534.) Lisäksi asenne mainontaa kohtaan yleisesti vaikuttaa asenteeseen yksittäistä mainosta kohtaan. Tämä kuitenkin riippuu mainoksen tyypistä, sillä hyvin erottuva mainos voi saada reaktion, joka ei ole yhteydessä yleiseen suhtautumiseen mainontaa kohtaan. (Dianoux ym. 2014, 87–89.) Voidaan kuitenkin todeta, että kuluttajan asenne vaikuttaa mainoksen prosessointiin ja mainosarvon syntymiseen yksittäisestä mainoksesta. Mainosarvon ja asenteiden välistä suhdetta havainnollistaa alla oleva kuva 2.



Kuva 2 Mainosarvon ja asenteiden välinen suhde (mukaillen Ducoffe 1996; Dianoux ym. 2014) Asenteiden taustalla vaikuttavat myös uskomukset, jotka ovat kokonaisvaltaisia arvioita mainonnan ominaisuuksista ja sen seurauksista. Uskomukset ovat kuvailevia toteamuksia

kohteen ominaisuuksista, kuten “mainonta on totuudenmukaista”, tai sen seurauksista, kuten “mainonta laskee hintoja”. (Pollay & Mittal 1993, 101.) Informatiivisuus ja viihdyttävyyden ovat erityisen keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan uskomuksiin mainoksesta (Van-Tien Dao ym. 2014, 271–276).

Wang ja Sun (2010, 334) esittävät kaksi keskeistä teoreettista näkökulmaa kuluttajien asenteiden ja uskomusten väliseen suhteeseen, joista jälkimmäinen on laajasti hyväksytty. Ensimmäisen näkemyksen mukaan asenteet ja uskomukset ovat käsitteellisesti samanarvoisia ja merkitykseltään yhteneviä. Toisen näkemyksen mukaan niiden välillä on perustavanlaatuisia eroja: uskomukset määrittyvät väitteiksi kohteen ominaisuuksista tai seurauksista, kun taas asenteet muodostuvat summatiivisinä arvioina kohteista.

Pollay ja Mittal (1993, 99–103) ovat jakaneet kuluttajien mainontaa koskevat uskomukset seitsemään tekijään ja edelleen kahteen pääkategoriaan. Ensimmäinen kategoria, henkilökohtainen hyöty, sisältää tuotetiedot, sosiaalisen roolin ja hedonismia. Toinen kategoria, sosiaalinen vaikutus, kattaa tekijät kuten arvojen rappeutuminen, harhaanjohtavuus, vaikutus kansantalouteen sekä materialismi.

Huolimatta hyödyistä kuluttajille ja yhteiskunnalle, mainontaa kritisoidaan usein materialismin edistämisestä, arvojen rappeuttamisesta ja yleisön harhaanjohtamisesta. Mainonta voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien arvoihin, mutta samalla sen on myös väitetty korruptoivan niitä. Kulttuuristen ja sosiaalisten merkitysten kantajana mainonta voi olla ristiriidassa yhteiskunnan keskeisten arvojen kanssa tai jopa heikentää niitä. (Wang & Sun 2010, 334–335.) Mainostajilla ei ole pelkästään valtaa heijastaa yhteiskuntaa, vaan myös valtaa muokata sitä (Pollay & Mittal 1993, 102), jolloin heidän vastuullaan on myös se, miten mainokset vaikuttavat yhteiskunnallisiin arvoihin.

Tutkimukset osoittavat, että asenne mainontaa kohtaan ei ole johdonmukaista eri median alustoilla. Median suhteellinen tunkeilevyys, kuluttajan kyky reagoida tiettyyn mediaan, sisällön laatu kyseisessä mediassa, median koettu uskottavuus sekä median hedonistiset ominaisuudet vaikuttavat mainontaan suhtautumiseen. Yleisesti ottaen kuluttajien asenteet mainontaa kohtaan eivät ole johdonmukaisia eri alustojen välillä. (Logan 2013, 260.) Sen vuoksi tässä tutkimuksessa keskitytään yksittäiseen alustaan, joka on muotialan kannalta keskeinen.

Mainoksen uskottavuus, merkityksellisyys ja koettu arvo voidaan pitkälti arvioida sen lähteen perusteella, mikä vaikuttaa siihen, miten kuluttajat tulkitsevat mainontaa ja reagoivat siihen (Ali ym. 2025, 1–2). Sen vuoksi mainonnan prosessoinnin helppous vaikuttaa merkittävästi kuluttajien asenteisiin mainontaa kohtaan. Tutut ärsykkeet ovat uusia ärsykeitä helpompia prosessoida. Jos mainoksen emotionaaliset elementit eivät ole linjassa mainoksen kontekstiin, prosessointi on haastavaa. Helposti tulkittavia mainoksia pidetään usein myös totuudenmukaisempana. (Madadi ym. 2024, 1226.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että kuluttajien asenteet mainontaa kohtaan muodostuvat heidän uskomuksistaan, kokemuksistaan ja mainonnan prosessoinnin helppoudesta. Ne myös heijastavat kuluttajan odotuksia mainontaa kohtaan ja ennustavat ostokäyttäytymistä. Mainosarvo vaikuttaa asenteiden muodostamiseen, mutta asenne ja uskomukset vaikuttavat myös mainosarvon syntymiseen jatkossa. Erityisesti sosiaalisen median kontekstissa mainoksen informatiivisuus, viihdyttävyyys ja uskottavuus ovat keskeisiä tekijöitä, jotka muokkaavat kuluttajan asennetta. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan mainosarvon vaikutusta ostoaikeisiin.

## **2.5 Mainosarvon vaikutus ostoaikeisiin**

Mainonta, jonka kuluttaja kokee arvokkaaksi, todennäköisesti myös tuottaa mainostajan toivomia hyötyjä (Ducoffe 1996, 21). Kim & Ko (2010, 167) määrittelevät ostoaikeet kuluttajan haluksi ostaa tulevaisuudessa. De Magistris ja Gracia (2008) katsovat, että ostoaikeet edeltävät varsinaista ostokäyttäytymistä. Myös Ajzen ja Fishbein (1980) vahvistavat, että aiheet ovat usein paras ennustaja käyttäytymiselle, vaikka aikomusten ja todellisen käyttäytymisen välinen yhteys ei ole täydellinen (Barber ym. 2012, 283). Tämän vuoksi kuluttajakäyttäytymisen arvioinnissa ostoaikeet ovat oleellinen mittari (Karunarathne & Thilini 2022, 289).

Koska ostoaikeet ilmaisee, että asiakas on halukas sitoutumaan tiettyyn toimintaan tulevaisuudessa, monet tutkimukset ovat käyttäneet ostoaikeesta ennustamaan brändin tulevia voittoja. Asiakassuhde perustuu asenteisiin brändiä kohtaan, joten ostoaikeiden odotetaan olevan vaikutuksille altis tällaisissa suhteissa. (Kim & Ko 2010, 167.)

Ostamisen tiheyttä on perinteisessä mainontatutkimuksessa käytetty laajasti mainonnan tehokkuuden mittarina, ja tätä käytäntöä on jatkettu myös digitaalisessa ympäristössä. Kulutuksen tiheyden nähdään vaikuttavan myös ostoaikeisiin. Tottumus ja aiemmat

kokemukset johtavat todennäköisemmin ostoon, sillä säännöllisesti brändiltä ostavat osoittavat korkeampaa ostoaikomusta. (Kung ym. 2021, 24.)

Tämä johtuu siitä, että kuluttajat pyrkivät usein yksinkertaistamaan ja nopeuttamaan päätöksentekoaan. Sen sijaan, että kuluttajat vertailisivat hintoja ja hyötyjä, he luottavat usein ulkoisiin ärsykeisiin arvon arvioinnissa. Osa ostaa aina halvimman, mutta osa minimoi informaation prosessoinnin, ja ostaa aina brändiltä, johon luottaa tai hyödyntää ulkoisia ärsykeitä, kuten hintaa, brändinimeä ja mainonnan tasoa, yksinkertaistaakseen päätöksentekoa. (Zeithaml 1988, 6, 15.) Tuotemarkkinoinnissa esimerkiksi houkutteleva brändikuva parantaa tuotteen koettua laatua ja luottamusta brändiin, ja vaikuttaa positiivisesti ostoaikeisiin. (Lee ym. 2018, 450–451.)

Ostoprosessi käynnistyy sillä hetkellä, kun kuluttaja alkaa etsiä tiettyä tuotetta tai palvelua (Gonçalves ym. 2024, 4). Inspiraatio tarkoittaa asiakkaiden siirtymistä markkinointiviestinnän vastaanottamisesta (inspired-by-tila) tarjonnan kuluttamiseen (inspired-to-tila). Käsite inspired-by-tila kattaa kaikenlaisen markkinointiviestinnän, mukaan lukien sosiaalisen median markkinointiviestit, jotka auttavat asiakkaita lisäämään tietoisuuttaan. Tämän tilan toteutuminen johtaa yksilön siirtymiseen inspired-to-tilaan. Yksinkertaisesti sanottuna, tarjonnan herättämä inspiraatio saa asiakkaan toimimaan. (Sharma ym. 2022, 129.) Rauschnabel ym. (2019, 483–484) ovat esittäneet, että asiakkaat inspiroituvat enemmän hedonistisista hyödyistä kuin käytännöllisistä hyödyistä, ja että inspiraatio prosessina liittyy läheisemmin tunteisiin ja luovuuteen.

Van-Tien Daon ym. (2014, 273–286) tutkimus vahvistaa, että kuluttajien uskomukset, sosiaalisen median mainosarvo ja ostokäyttäytyminen ovat yhteydessä toisiinsa. Informatiivisuus, viihdearvo ja uskottavuus lisäävät mainosarvoa ja samalla kuluttajan ostoaikeita. Talih Akkayan ym. (2017, 383) mukaan mainonnan luotettavuudella ei niinkään ole vaikutusta, mutta tunkeilevilla tai harhaanjohtavilla mainoksilla on negatiivinen vaikutus kuluttajien ostoaikomuksiin asenteiden kautta.

Kuluttajan kokema mainosarvo ennustaa sekä ostohalukkuutta (Rauwers ym. 2018, 751–753) että ostoaikeita ja halukkuutta suositella vertaisviestinnän kautta. Vertaisviestinnän on osoitettu olevan yhteydessä ostoaikeisiin verkossa (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 58), ja myyntiin sosiaalisen median alustoilla (Babić Rosario ym. 2016, 314). Sen sijaan että ostoaikeet syntyisivät vastaanotetusta vertaisviestinnästä, ne syntyvät halusta suositella

brändiä vertaisviestinnällä. Tuotteen tai brändin suosittelu voi siis jopa johtaa ostoaikeisiin. (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 58.)

Ostoaikeista voidaan ilmaista esimerkiksi seuraavin sanankääntein: "Ostan tämän tuotteen mieluummin kuin toisen tuotteen" tai "Ostan tätä tuotetta usein". (Kung ym. 2021, 24.)

Vaikka ostoaikeita on perinteisesti mitattu positiivisesti muotoilluilla väittämillä, tutkimuksissa on havaittu, että tällaiset mittarit voivat aiheuttaa sädekehävaikutusta ja liioiteltuja vastauksia (Barber ym. 2012, 283).

Edellä on käsitelty mainosarvon vaikutusta kuluttajien ostoaikeisiin. Tutkimustulokset osoittavat, että mainosarvo vaikuttaa ostoaikeisiin, sillä se synnyttää inspiraation sekä viestii tuotteista tai palveluista, ja informaatio on ensimmäinen askel ostoprosessissa. Ostoaikeisiin vaikuttavat myös kulutuksen tiheys, aiemmat kokemukset ja brändin tuntemus. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan, miten mainosarvo esiintyy erityisesti muotimainonnassa ja miten luvussa 2 käsitellyt seitsemän mainosarvon ulottuvuutta liittyvät toisiinsa ja miten ne liitetään tutkimuksen empiiriseen osuuteen.

## **2.6 Mainosarvo muotimainonnassa**

Tässä luvussa esitellään mainosarvon ulottuvuudet erityisesti muotibrändin näkökulmasta sekä avataan niiden suhteita toisiinsa. Tätä operationalisointia hyödynnetään analyysin pohjana empiirisessä osuudessa.

Muoti heijastaa kulttuurillisia ilmiöitä ja toimii keinona ilmaista yksilön identiteettiä tyylin kautta. Vaate on siis jotakin joka kertoo itsestä, minuudesta, identiteetistä, tunteista ja niin edelleen. (Barnard 2014, 36–37.) Muotiala oli ensimmäisiä aloja, joka hyödynsi sosiaalisen median markkinointityökaluja. Sosiaalisen median avulla muotirytykset saivat uusia näkökulmia ja laajemman alustan esitellä brändejään. (Dillon 2018, 15–16.)

Mainosarvolla on tärkeä rooli kuluttajan asenteiden ja ostoaikeiden muodostamisessa muotialalla, jossa brändäys ja esteettisyys ovat keskiössä (Martínez-Navarro & Bigné 2022, 630). Brändikokemukset verkossa vaikuttavat positiivisesti muodin kuluttajien ostoaikeisiin. Lisäksi muotibrändin tunnettuus vaikuttaa brändikokemuksen ja ostokäyttäytymisen väliseen suhteeseen. (Rahman & Mannan 2018, 413.)

Kokemus mainosarvosta syntyy mainoskokemuksen synnyttämän arvon ja kuluttajan henkilökohtaisten mieltymysten vuorovaikutuksessa. Kokemus eri mainosarvon

ulottuvuuksista syntyy vuorovaikutuksessa mainonnan kanssa, koska mainonta tarjoaa kuluttajalle väylän ilmaista tunteita brändistä. (Nguyen ym. 2024, 1960.)

Ducoffen malli on hyvin keskeinen, joten sen käsittelemät ulottuvuudet liitetään luonnollisesti myös tässä tutkimuksessa teoreettiseen viitekehykseen. Uskottavuutta on myös käsitelty niin laajasti eri mainosarvon tutkimuksessa, ja sen nähdään keskeisesti vaikuttavan ostoaikeisiin. Ainutlaatuisuus ja sosiaalinen arvo taas liittyvät vahvasti muotialaan, jossa tyyli ja yhteisö ovat tärkeitä yksilön muotiososten ohjauksessa. Vastuullisuus taas on nykypäivänä hyvin keskeinen aihe, joka kuitenkin on nähty ongelmallisena muotialalla, joka tuhlaa suuren määrän luonnonresursseja. Tämän vuoksi juuri nämä ulottuvuudet ovat tutkimukselle tärkeitä.

Mainosarvo rakentuu useista toisiinsa kytkeytyvistä ulottuvuuksista, joilla on sekä itsenäisiä että yhteisiä vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen:

Viihdyttävyyden vaikutus brändeihin liittyvään käyttäytymiseen, kuten kommentointiin, jakamiseen ja tykkäämiseen sosiaalisessa mediassa (Martínez-Navarro & Bigné 2022, 630). Muotibrändien tulisi nojata viihdyttävyyteen sosiaalisen median sisällössä ja informaation tarjonnassa (Kim & Ko 2010, 164). Viihdyttävyyden vahvistaa informatiivisuuden kokemusta, mikä osoittaa kausaalisen suhteen näiden välillä (Ducoffe 1995, 6) ja tämä vaikutus vahvistuu vuorovaikutuksessa (Ha & Perks 2005, 440–442).

Myös informatiivisuus ja uskottavuus ovat yhteydessä, koska informatiivisuuden laskiessa myös uskottavuus laskee (Ducoffe 1995, 3). Visuaalinen sisältö toimii informaation välittäjänä, koska visuaalinen sisältö prosessoidaan tekstiä nopeammin ja se jää helpommin mieleen. Tähän prosessiin liittyvät visuaaliset heuristiikat eli mentaaliset oikopolut, jotka hyödyntävät visuaalisia tapoja nopeuttaa ja helpottaa päätöksentekoa. (Yang ym. 2021, 3.)

Mainonnan ärsyttävyyden vähentää huomattavasti viihdyttävyyden kokemusta ja mainosarvon kokemusta kokonaisuudessaan (Ducoffe 1995, 6), mutta korkealaatuinen informaatio ja uskottavuus mainoksessa voivat lieventää ärsyttävyyden kokemusta (Ye ym. 2025, 117–122). Vastuullisuus mainoksessa voi joko laukaista ärsyttävyyden tunteita tai lisätä mainonnan uskottavuutta, riippuen sen toteutuksesta (Kothari ym. 2025, 5). Vastuullisuus voi myös lisätä kokemusta informatiivisuudesta (Caratù ym. 2024, 24–25), ja sitä viestitään usein visuaalisin keinoin. Vastuullisuusviestintä eri sidosryhmille on muotiyrityksille erityisen tärkeää. (Milanesi ym. 2022, 101–103.)

Kimin ja Kon (2010) tutkimuksessa viihdyttävyyden ja ainutlaatuiset ominaisuudet, kuten yksilöllisyys ja trendikkyys, vastasivat yhdessä kuluttajan odotuksiin ja kasvattivat luottamusta brändiä kohtaan. (Kim & Ko 2010, 164.) Tästä havaitaan viihdyttävyyden, ainutlaatuisuuden ja uskottavuuden yhteys toisiinsa. Myös luvussa 2.2.1 esitettiin, että ainutlaatuisuus lisää viihdyttävyyden kokemusta.

Kuten luvussa 2.3.2 esitettiin, ainutlaatuisuudella on myös positiivinen vaikutus sosiaalisen arvon kokemukseen. Näillä kahdella on erityisen vahva suhde brändikokemukseen, joka vaikuttaa keskeisesti kuluttajan ostopäätöksiin (Chen ym. 2021a, 2).

Tästä kaikesta voimme siis nähdä mainosarvon ulottuvuuksien suhteet toisiinsa. Ne nousevat esiin vuorovaikutuksessa mainoksen visuaalisten ja tarinallisten elementtien kautta.

Mainosarvon ulottuvuudet eivät siis toimi irrallaan, vaan muodostavat toisiinsa kytkeytyvän verkoston:

- Positiiviset ulottuvuudet (viihdyttävyyden, informatiivisuus, uskottavuus, ainutlaatuisuus, sosiaalinen arvo, vastuullisuus) vahvistavat toisiaan.
- Negatiivinen ulottuvuus (ärsyttävyyden) voi heikentää muiden ulottuvuuksien vaikutusta, mutta sen vaikutusta voidaan lieventää muiden ulottuvuuksien avulla.
- Kokonaiskokemus syntyy eri mainosarvon ulottuvuuksista yhdessä, kun ne nousevat esiin vuorovaikutuksessa mainokseen visuaalisten ja tarinallisten elementtien kautta.

Tämä teoria ohjaa tutkimuskysymysten analyysiä, sillä tarkastelen mainosarvon ulottuvuuksia sekä sisällönanalyysin keinoin mainoskuvissa että teemahaastattelulla selvittääkseni haastateltavien mainosarvon kokemuksen ja sen vaikutuksen ostoaikeisiin. Analyysin kannalta on tärkeää ymmärtää mainosarvon ulottuvuuksien suhteet toiseensa, sillä se kuvastaa, miten ne yhdessä vaikuttavat ostoaikeisiin.

### 3 Sosiaalisen median markkinointi ja Instagram

Luvussa 3 tarkennetaan sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin roolia markkinointialustana, sekä tuodaan esiin sosiaalisen median mainonnan piirteet, joilla voi olla vaikutusta mainosarvoon ja ostoaikeisiin.

#### 3.1 Sosiaalisen median markkinointi kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa

Musser ja O'Reilly (2007, Baumölin ym. 2016, 199 mukaan) kuvaavat sosiaalista mediaa ryhmäksi internetpohjaisia sovelluksia, jotka kannustavat käyttäjien yhteyksiin, osallistumiseen ja yhteistyöhön sekä sisällön jakamiseen. Sosiaalisen median tyypillisimmät muodot ovat teksti, kuva, video ja ääni (Jeffery ym. 2011, 4). Lisäksi yritykset osallistuvat sosiaaliseen myyntiin eli sosiaalisen median mahdollistamiin myyntikanaviin (Baumöl ym. 2016, 199). Liiketoiminnan näkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan ja kustannustehokkaan väylän asiakaskontaktien luomiseen ja ylläpitämiseen sekä markkinointiviestintään tuotteista ja palveluista (Karunaratne & Thilini 2022, 288).

Verkko-ostosten tarjoamat hyödyt, kuten riippumattomuus ajasta ja paikasta, sekä vertaisviestintä vaikuttavat positiivisesti luottamukseen, ja siksi myös asenteisiin verkko-ostoksia kohtaan. Nämä hyödyt mahdollistavat pitkäkestoiset suhteet kuluttajan ja myyjän välillä. (Chetioui ym. 2021b, 555–556.) Verkko-ostosten lisäksi kuluttajat käyttävät sosiaalisen median alustoja viestintään, informaation etsimiseen, oppimiseen ja tiedon laajentamiseen (Chetioui ym. 2021b, 545–549; Cordero-Gutierrez & Lahuerta-Otero 2020, 248).

Laksamanan (2018, 15) mukaan sosiaalisen median markkinoinnilla on keskeinen rooli kuluttajien ostoaikeisiin vaikuttamisessa. Ennen ostopäätöstä kuluttaja arvioi vaihtoehtojaan saatavilla olevan tiedon perusteella (Karunaratne & Thilini 2022, 289). Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat muun muassa luottamus, uskottavuus ja houkuttelevuus, sisällön aitous ja osuvuus sekä emotionaalinen yhteys tai sisällön yksilöllinen räätälöinti (Gonçalves ym. 2024, 2). Kuluttajien tuntemat brändit ovat useammin harkinnassa kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä. Bränditietoisuudella on iso rooli kuluttajien ostopäätöksissä. Bränditietoisuus kertoo, tuntee ko kuluttaja tiettyä brändiä ja muistaako tai tunnistaako hän sitä. (Lou & Yuan 2019, 61–62.)

Sosiaalisen median alustat mahdollistavat käyttäjien kommentoinnin, arvioinnin, sisällön tuottamisen ja jakamisen verkostoissa, mikä puolestaan tarjoaa suoran yhteyden brändeihin (Trunfio & Rossi 2021, 268). Verkkoympäristön vuorovaikutteisuus tuottaa kilpailukykyä, koska ainutlaatuinen osallistava kokemus on vaikea monistaa. Erottuva kokemus vuorovaikutuksesta vaikuttaa brändiasenteeseen, -uskollisuuteen ja ostoaikeisiin. (Kim ym. 2025, 349.) Sitoutumisen ymmärtäminen, seuraaminen ja mittaaminen on herättänyt laajaa kiinnostusta sekä tutkijoiden että markkinoinnin toimijoiden keskuudessa. Sosiaalisen median analytiikan yleistyessä alustat, palveluntarjoajat ja mainostajat ovat kehittäneet omia mittaristojaan mittaamaan sitoutumista brändisisältöihin ja mainoskampanjoihin, koska se on keskeinen kuluttajakäyttäytymisen mittari. (Trunfio & Rossi 2021, 268.)

Edellä on käyty läpi sosiaalisen median markkinointia kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa, jossa sillä on tärkeä rooli sitouttamisessa, vuorovaikutuksessa sekä asenteisiin ja ostoaikeisiin vaikuttamisessa. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan Instagramia markkinointikanavana muotialalla.

### **3.2 Instagram markkinointikanavana muotialalla**

Sosiaalinen media on muokannut sitä, kuinka muotia esitetään, raportoidaan ja kulutetaan (Hsiao ym. 2020, 40). Instagram-mainonta on yleistynyt muotimerkkien keskuudessa, koska se pystyy esittelemään tuotteiden ja palveluiden visuaalista luonnetta. Markkinatutkimuksen mukaan 98 prosenttia muotimerkeistä käyttää Instagramia markkinoinnissaan vuonna 2024. (Kim ym. 2025, 348.) Muodin kuluttaja voi hakea lempibrändinsä, -suunnittelijansa tai -jälleenmyyjänsä verkossa tai puhelimensa avulla, ja tilata tuotteet minuuteissa (Dillon 2018, 15–16).

Instagramissa on noin 2,4 miljoonaa suomalaista käyttäjää, ja päivittäin 32 prosenttia kaikista suomalaisista käyttävät palvelua. Instagram toimii visuaalisuus ja tarinankerronta edellä, ja viestinnän välineinä alustalla ovat kuvat, kuvatekstit sekä videot. (Lahti & Meretniemi 2022, 191.) Noin 20 miljoonaa Instagram-käyttäjää vierailee ainakin yhdessä brändiprofiilissa päivässä, ja 81 prosenttia käyttäjistä käyttää Instagramia palveluiden tai tuotteiden tutkimiseen (Hootsuite 2021, Kwonin ja Leen 2021, 705 mukaan).

Päivittäin Instagramissa julkaistaan 700 000 sponsoroitua julkaisua tai mainosta. Erskinen tutkimuksen (2018, Kusumasondjajan 2020, 16 mukaan) mukaan Instagram-käyttäjät katsovat jopa 75 prosenttia brändien mainosvideoista loppuun. (Kusumasondjaja 2020, 16.)

Instagramin kaltaiset alustat edistävät kuluttajien sitoutumista ja vaikuttavat suoraan ostopäätöksiin (Gonçalves ym. 2024, 2). Instagramilla on siksi strateginen rooli brändin vahvistamisessa (Kusumasondjaja 2020, 15).

Muotibrändit käyttävät reilusti Instagram-mainoksia, koska niille on tärkeää mainostaa tuotteita rikkaalla, visuaalisella sisällöllä. Muotiyritykset hyödyntävät Instagramia esimerkiksi monipuolisemman verkko-ostokokemuksen tarjoamiseen ja esittääkseen tuotteiden käyttöä ja laatua. (Kim ym. 2025, 348.) Toimivalla visuaalisella strategialla yritys pyrkii pitämään kuluttajan huomion julkaisussa mahdollisimman pitkään ennen kuin tämä selaa eteenpäin. Instagramin kautta kuluttajat vastaanottavat suuren määrän visuaalista informaatiota, jonka vuoksi heillä on valikoiva huomio, josta yritykset kilpailevat. (Kusumasondjaja 2020, 15–16.)

Muodin kuluttajista on tulossa muotitietoisempia ja saavat enemmän vaikutteita trendeistä. Trendeihin vaikuttavat usein muotivaikuttajat. (Chetioui ym. 2020, 369–373.) Instagram on suosituin vaikuttajamarkkinoinnin alusta, ohittaen TikTokin ja Facebookin (Samet 2023, Kimin ym. 2025, 348 mukaan). Muotivaikuttajilla on suuri määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa, ja heillä on valtaa vaikuttaa mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Vielä ei tiedetä, minkälainen vaikutus heillä on ostoaikeisiin. (Chetioui ym. 2020, 361.) Vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa voi kasvattaa brändisuosiota, koska julkaisut saavat enemmän katselukertoja (Hsiao ym. 2020, 41–48).

Luvussa on tarkasteltu muotibrändien tapoja hyödyntää Instagramia ja lyhyesti myös muotivaikuttajia muotibrändien markkinoinnin välineenä. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin vuorovaikutusta ja sitoutumista sosiaalisessa mediassa.

### **3.3 Vuorovaikutus ja sitoutuminen sosiaalisessa mediassa**

Ducoffen mallia seuraten tutkijat ovat huomioineet vuorovaikutteisuuden vaikutusta ennustaessaan suhtautumista verkkomainontaan (Sun ym. 2010, 1614). Brändiin sitoutuminen on myös noussut merkittäväksi käsitteeksi markkinoinnin tutkimuksessa.

Asiakasbrändisitoutuminen voidaan määritellä yksittäisen asiakkaan motivaation, brändiin liittyvien ajatusten ja tilannesidonnaisen mielentilan tasoksi, jota luonnehtivat kognitiiviset, emotionaaliset ja käyttäytymiseen liittyvät reaktiot suoran vuorovaikutuksen aikana brändin kanssa. (Nguyen ym. 2024, 1960.) Tästä on nähtävillä suora yhteys vuorovaikutuksen ja sitoutumisen välillä, jossa sitoutuminen syntyy vuorovaikutuksen seurauksena.

Liu ja Shrum (2002, 54) määrittelevät vuorovaikutteisuuden asteeksi, jolla kaksi tai useampi osapuoli toimivat keskenään viestintäpalvelussa, sekä asteeksi, jolla viestit ja vaikutteet ovat keskenään synkroniassa. Vuorovaikutteinen media mahdollistaa mainostajalle mainosmateriaalien jakamisen kuluttajalle ja korkeamman tavoitavuuden sekä parantaa kuluttajan ostoskokemusta ja tarjoaa tälle mahdollisuuden antaa palautetta (Kim ym. 2025, 350).

Muotiyritykset hyödyntävät mainosarvon luomiseksi vuorovaikutteisia keinoja mainonnassaan, mikä muun muassa johtaa kilpailuetuun ja toistuvaan asiakkuuteen (Kim ym. 2023, 104–105). Tämä vuorovaikutus vaikuttaa siihen, miten mainos vastaa kuluttajan tarpeisiin ja johtaa siten erilaisiin arvioihin mainosarvosta (Ye ym. 2025, 118). Pitkäaikaiset asiakassuhteet tulisi asettaa markkinointistrategian ytimeen, sillä asiakasvuorovaikutus ja sitoutuminen voivat kehittyä arvokkaiksi resursseiksi (Li ym. 2021, 53).

Kuten luvussa 2.6 todettiin, Instagram-mainonnan merkitys muotiyrityksille korostuu erityisesti vuorovaikutuksen kautta, sillä vuorovaikutteisuudella voidaan saavuttaa kilpailuetu ja kasvattaa asiakasuskollisuutta. Instagram tarjoaa useita mainosformaatteja, joiden kautta yritykset voivat jakaa tietoa tuotteistaan, ja inspiroida kuluttajia visuaalisella sisällöllä, joka kiinnittää huomion. (Kim ym. 2023, 103.) Tutkimukset osoittavat, että vuorovaikutus brändin ja kuluttajan välillä voi synnyttää useita eri koetun arvon ulottuvuuksia (Li ym. 2021, 53, 60).

Verkko-ostoksissa vuorovaikutus on asiakaskokemuksen keskeinen piirre, joka tarjoaa ainutlaatuisen ja osallistavan kokemuksen, jota muiden brändien on vaikea kopioida. Erottuva vuorovaikutteinen kokemus vaikuttaa positiivisesti asenteisiin brändiä kohtaan, uskollisuuteen ja ostoaikeisiin luomalla syvempää osallistumista, personalisointia ja muistettavamman yhteyden yrityksen ja kuluttajan välillä. Mainosarvon syntyminen ostokokemuksen aikana on siksi keskeistä yrityksen menestykselle. (Kim ym. 2025, 350.)

Kuluttajien sitouttaminen on tärkeä tavoite brändeille. Tutkimus vuodelta 2012 esittää, että 78 % mainostajista kertovat käyttävänsä sosiaalista mediaa lisätäkseen kuluttajien sitoutumista. Kuluttajien sitoutuminen on käytöspohjaista, ylittää ostoksia laajemmalle, ja on brändi- tai yrityskeskeistä (van Doorn ym. 2010, 254). Psykologinen sitoutuminen on kiinni kuluttajan tarpeista, motiiveista ja tavoitteista. Kuluttajat nähdään sosiaalisessa mediassa osallistuvina, eikä vain passiivisina informaation vastaanottajina. (Ashley & Tuten 2015, 16.) Sosiaalisessa mediassa sitoutumista viestii muun muassa osallistuminen, sisällön jakaminen ja sisällön hakeminen (Florenthal 2019, 351; Ashley & Tuten 2015, 17).

Mainoksen vuorovaikutteiset elementit voivat vaikuttaa kuluttajan käsityksiin erilaisista ostamiseen liittyvistä hyödyistä, mukaan lukien brändiin liittyvät hyödyt, joita markkinointikirjallisuudessa kuvataan usein koettuna arvona (Zeithaml 1988, 6–8). Tämän vuoksi on tärkeää, että muotibrändien markkinoijat ymmärtävät, miten tietyn mainosformaatin vuorovaikutteiset ominaisuudet Instagramissa vaikuttavat brändiin liitettyihin koetun arvon ulottuvuuksiin (Kim ym. 2023, 104). Lisäksi Instagram tarjoaa mahdollisuuden yrityksille esitellä brändiään visuaalisesti houkuttelevalla ja autenttisella tavalla, mikä lisää asiakkaiden sitoutuneisuutta, ja edistää brändin näkyvyyttä, myönteisen brändi-imagon rakentamista ja monimuotoisemman ja laajemman yleisön tavoittamista (Gonçalves ym. 2024, 4).

Koska Instagram mahdollistaa välittömän vuorovaikutuksen yritysten ja käyttäjien välillä, yritykset voivat kehittää suoraa markkinointiviestintää kuluttajille sekä vastata käyttäjien kommentteihin. Tämä uudenlainen kaksisuuntainen viestintä tulisi ottaa osaksi markkinointistrategiaa erityisesti sellaisten vaikuttavien käyttäjien kanssa, jotka osoittavat korkeaa sitoutumisen tasoa (jakaminen, tykkääminen, kommentointi ja suosittelu), sillä heidän toimintansa verkossa vaikuttaa voimakkaasti muiden käyttäytymiseen. (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 65.)

Lisäksi tietyt vuorovaikutteiset sosiaalisen median alustat voivat synnyttää mainossisällölle viraalin vaikutuksen, mikä lisää kuluttajien sitoutumista yrityksen tarjontaan ja edistää myönteistä asennetta ostoaikeita kohtaan. Yksilöt, joilla on vaikutusvaltaa omissa sosiaalisissa verkostoissaan, jakavat todennäköisemmin viraalimainoksia, ja että heillä on myös sisäinen motivaatio mainossisältöä kohtaan. Tämän vuoksi yrityksen tulisi kohdistaa viestinsä tietyille yleisölle hyödyntämällä sekä alustojen tarjoamia segmentointityökaluja että edistyneempiä ratkaisuja, kuten tekoälyyn ja neuroverkkoihin perustuvia analytiikkamenetelmiä. (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 65.)

Edellä on käyty läpi, mitä merkitystä vuorovaikutuksella ja sitoutumisella on asiakaskokemuksen ja mainosarvon syntymisessä, mikä luo perustan seuraavalle luvulle. Siinä tarkastellaan Instagram-mainonnan visuaalisuutta ja tarinankerrontaa, jotka voivat auttaa kuluttajien sitouttamisessa.

### 3.4 Visuaalisuus ja tarinankerronta Instagram-mainonnassa

#### 3.4.1 Visuaalisuus

Yksi strategia viestiä brändi-identiteettiä on tarjota visuaalista kosketuspintaa brändi-identiteettiin. Tähän voi sisältyä visuaaliset ärsykkeet, kuten logot, värit, iskulauseet ja tunnuslauseet, jotka synnyttävät asiakkaalle ainutlaatuisia brändiassosiaatioita. Tämä mahdollistaa tuotteiden erilaistamisen, korkeamman hinnan pyytämisen ja kilpailuedun saamisen, jolloin yritys parantaa tehokkuutta brändi-identiteettiä vahvistamalla. (Lee ym. 2018, 449.)

Instagramissa brändit esittelevät tuotteiden ominaisuuksia kuvien, äänien ja videoiden kautta, helpottaen kuluttajien arvioita laadusta ja käytettävyydestä. Visuaaliset ja auditiiviset ärsykkeet voivat tuottaa esteettisiä kokemuksia, mikä taas voi lisätä brändin emotionaalista ja aistikokemuksellista arvoa. Mainosten katselun aikana saatava tieto auttaa kuluttajia arvioimaan brändin laatua tai hyödyllisyyttä, vahvistaen brändin tuottamaa arvoa. Viihde Instagram-mainoksissa voi aiheuttaa esteettistä mielihyvää ja syventää brändikokemusta sensorisen immersion kautta. (Kim ym. 2025, 350–352.)

Esteettinen kokemus voidaan määritellä yksilön fyysisen tai virtuaalisen ympäristön passiiviseksi arvostukseksi, joka syntyy aistikokemusten kautta. Estetiikalla on merkittävä rooli brändin koetussa arvossa, sillä kuluttajien käsitykset tuotteista, palveluista ja brändeistä rakentuvat aistiärsykkeiden pohjalta ostosympäristössä. (Kim ym. 2025, 350–352)

Monet yritykset ovat tajunneet tarpeen visuaaliselle sisällölle ja mainonnalle, ja ovat panostaneet 33 % koko vuosittaisesta markkinointibudjetistaan visuaaliseen markkinointiin, johon nykypäivän markkinointi vahvasti nojaa. Chen ym. (2021b, 307) esittävät, että visuaalinen imago on laatuimagon ja sosiaalisen imagon ohella merkittävässä roolissa koetun arvon ja niin ollen mainosarvon kasvattamisessa. Visuaaliset komponentit yrityksen viestinnässä vaikuttavat yleisön näkemyksiin suuresti myös vastuullisuuteen liittyvien näkökulmien esittämisessä. (Lim & Childs 2020, 33–35.)

Instagramin nousu visuaalisen informaation vaihdon alustana on merkittävä ilmiö sosiaalisen median viestinnässä. Visuaalisesti suuntautuneena kanavana Instagram on vakiinnuttanut asemansa tärkeänä brändiviestinnän välineenä, sillä siellä ei pelkästään esitellä tuotteita, vaan rakennetaan kokonaisvaltaista brändiin liittyvää elämäntyyliä. Brändiviestinnän painopisteen siirtyminen on kannustanut yrityksiä kehittämään tehokkaita visuaalisia sisältöstrategioita,

joiden avulla välitetään brändin kokemuksellisia elementtejä ja brändikokemuksessa syntyviä tunteita. (Lim & Childs 2020, 33–35.)

### 3.4.2 Tarinankerronta

Visuaalisen sisällön lisäksi myös sanallinen sisältö vaikuttaa kuluttajien kognitiivisiin ja affektiivisiin asenteisiin ostopolulla. Lim ja Childs (2020, 33–35) esittävät, että sanallinen sisältö ennustaa vahvimmin ostoaikomuksia. Toisaalta Powell ym. (2015, 997–998) tuovat esiin, että tekstiin verrattuna, kuvilla on suurempi vaikutus yksilöiden mielipiteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin. Verbaalisia ärsykeitä käsitellään diskursiivisin menetelmin, kun taas visuaalisia kuvainformaation prosessoinnin avulla, jolloin henkilö voi kuvitella itsensä tilanteeseen ja tunteet nousevat vahvemmin esiin tulkinnassa. (Lim & Childs 2020, 33–35.)

Joka tapauksessa emotionaalisesti ladatut Instagram-mainokset, jotka sisältävät kokemuksellisia etuja, lisäävät mainosarvon kokemusta ja ostoaikeita enemmän kuin informatiiviset mainokset. Hyvin vuorovaikutteiset alustat, kuten Instagram, osallistavat kuluttajaa tarinallisella sisällöllä ja tukevat kuluttajan osallistumista kognitiivisella tasolla ainutlaatuisiin ostokokemuksiin. Opettavaiset kokemukset selatessa ja oppiessa bränditarinoita, promootioita ja stailausvinkkejä tuottavat kuluttajalle iloa, eskapistisia kokemuksia ja hauskuutta, ja niin ollen vaikuttaa positiivisesti brändi-imagoon. (Kim ym. 2025, 351–352.) Tarinoita Instagram-kuvissa ilmentää kokonaisuus visuaalisia narratiivisia elementtejä yhdessä, joita ovat esimerkiksi oletettu liike, hahmot ja tausta kontekstia luomassa (Lim & Childs 2020, 37–44).

Tarinallinen uppoutuminen kuvaa tilannetta, jossa henkilö tempautuu mukaan tarinaan, usein siksi, että kokee henkilökohtaista yhteyttä sen sisältöön. Mainonnan narratiivien on havaittu aktivoivan kuluttajien mielikuvitusta ja vähentävän tiedollista vastetta, mikä johtaa myönteisempiin brändiasenteisiin ja arvioihin. Ihmiset näkevät kuvan usein tarinana ja tulkitsevat sen henkilökohtaisesti. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, kuinka kuluttajat tulkitsevat luksusmainonnan visuaalisia elementtejä yksilöllisesti, esimerkiksi statuksen, romantiikan tai fantasian kautta. (Lim & Childs 2020, 33–35.)

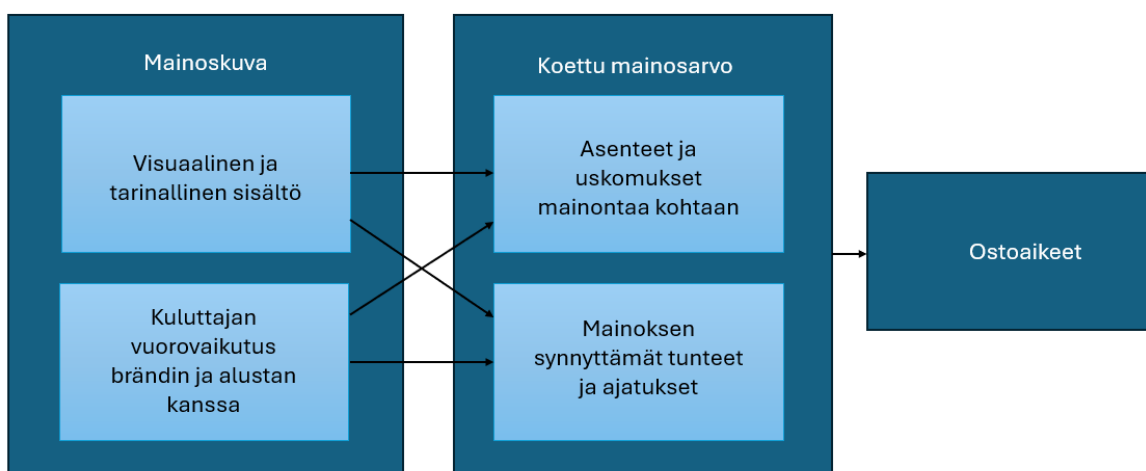
Tarinankerronta herättää positiivisia tunteita ja koetaan vakuuttavammaksi kuin faktat, mikä lisää brändiin kohdistuvaa luottamusta, tietoisuutta ja tekee brändistä ainutlaatuisen.

Tarinankerronta vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti brändikokemuksen syntyyn, kuten asiakastyytyväisyyteen, brändiuskollisuuteen, arvonmuodostukseen ja ostoaikomuksiin.

Brändikokemuksen käsite on noussut keskeiseksi tutkimuskohteeksi, joka muokkaa, ylläpitää ja selittää brändin ja kuluttajan välistä suhdetta – ja tarinankerronnalla on siinä tärkeä rooli. (Oh ym. 2019, 2.) Esimerkiksi Coca-Cola Company on panostanut vahvasti bränditarinankerrontaan. Coca-Cola on tunnistanut merkittävät muutokset siinä, miten kuluttajat käyttäytyvät digitaalisissa ympäristöissä, ja kehittänyt sen pohjalta sisältöpohjaisen markkinointistrategian, jonka tavoitteena on kannustaa kuluttajia osallistumaan. (Vollero ym. 2019, 441–442.)

Hyvin vuorovaikutteiset alustat, kuten Instagram, osallistavat kuluttajia bränditarinankerronnalla ja kannustavat kuluttajia kognitiivisesti osallistumaan uniikkeihin ostokokemuksiin (Huang & Ha 2021, 242–245). Opettavaiset kokemukset aktiivisen selailun ja bränditarinoiden, tarjouksien, trendien ja asuvinkkien kautta Instagram-mainonnassa voivat tuottaa iloa ja hauskanpitoa, jotka vaikuttavat brändi-imagoon (Kim ym. 2025, 352).

Visuaalisen, tarinallisen ja vuorovaikutteisen sisällön vaikutusta mainosarvoon ja ostoaikaisiin sosiaalisessa mediassa havainnollistaa alla oleva kuva 3.



Kuva 3 Mainoskuvan vaikutus ostoaikaisiin koetun mainosarvon kautta (mukaillen Chen ym. 2021b, 307)

### 3.5 Alustakohtaiset tekijät, jotka vaikuttavat mainosarvoon Instagramissa

Sosiaalisten yhteisöpalveluiden joukossa Instagram erottuu yhtenä suosituimmista alustoista. Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden esitellä brändejään aidolla ja houkuttelevalla tavalla, mikä edesauttaa läheisemmän asiakassuhteen muodostumista. Instagram edistää kolmea keskeistä ilmiötä (Gonçalves ym. 2024, 4.):

- brändin näkyvyyden kasvua
- positiivisemmän brändimielikuvan rakentumista
- mahdollisuutta tavoittaa laajempi ja monimuotoisempi yleisö.

Näiden vaikutusten seurauksena verkkokauppa on yleistynyt nopeasti. Tähän on vaikuttanut erityisesti käytön helppous, sillä tehokas ja vaivaton vuorovaikutus järjestelmän, tuotteen tai palvelun kanssa lisää kuluttajan tyytyväisyyttä ja vähentää turhautumista. (Gonçalves ym. 2024, 4.)

Mainoksille on Instagramissa useita muotoja ja sijoituspaikkoja. Story-mainokset häviävät 24 tunnin kuluessa julkaisusta, kun taas Feed-mainokset pysyvät näkyvissä, ellei mainostaja niitä poista. Suuret muotiyrietykset ovat hyödyntäneet aktiivisesti vuorovaikutteisia toimintoja Instagram-Storyssa vuorovaikutukseen yleisönsä kanssa ja vahvemman yhteisön rakentamiseksi (Rimmer 2024, Kimin ym. 2025, 348 mukaan). Esimerkiksi Nike järjestää tietovisoja kyselytoiminnolla ja pyytää mielipiteitä uusista lenkkarimalleista, kannustaen osallistumiseen ja yhteiseen päätöksentekoon. Glossier hyödyntää kysymystoimintoa reaaliaikaisiin Q&A- eli kysymyshetkiin, joka mahdollistaa seuraajien liittyvän brändiyhteisöön ja kysyvän ihonhoitorutiineista. (Kim ym. 2025, 348–349.)

Feed-julkaisut näkyvät käyttäjän profiilissa ja seuraajien kotisivun (Feedin) virrassa. Julkaisujen näkyvyyttä mitataan tykkäysten ja kommenttien määrän perusteella, mitä kutsutaan vuorovaikutukseksi. Sitoutumisaste lasketaan vuorovaikutuksen eri tekijöiden yhteismäärästä. Yrityskäyttäjät voivat luoda erillisen tilin saadakseen käyttöönsä analyyttikatyökaluja ja muita ominaisuuksia, joita henkilökohtaisilla tileillä ei ole. (Shayegan & Karimi 2023, 45.)

Instagram tarjoaa useita vuorovaikutteisia viestintämahdollisuuksia, kuten yksityisviestit, sisällön jakaminen ja osallistuminen kyselyihin tai äänestyksiin. Viestityypin muunneltavuus ja valinnaisen informaation määrä tukevat brändin ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta. Instagramin mainosmuodot mahdollistavat käyttäjälähtöisen informaatioisisältöön syventymisen tiettyjen vuorovaikutteisten elementtien kautta, kuten painamalla risuaidoilla merkittyjä aihetunnisteita tai pyyhkäisytoiminnoilla, jotka ohjaavat käyttäjän lisäsisällön pariin. Muotiyrietyksille on tärkeää hyödyntää vuorovaikutteisia keinoja Instagram-markkinoinnissa, koska ne vaikuttavat brändin koettuun arvoon. (Kim ym. 2023, 104–105.)

Instagramissa käytetyt sisällönsuodatusalgoritmit järjestävät sisältöä priorisoimalla, luokittelemalla ja suodattamalla informaatiota. Algoritmit voivat aiheuttaa todellisuuden vääristymistä esimerkiksi suodatuskuplien (engl. filter bubble) syntymisen kautta. Suodatuskuplassa sosiaalisen median käyttäjille esitetään sisältöä, joka vastaa heidän kiinnostuksen kohteitaan ja ajattelutapaansa, mikä saattaa johtaa torjuvaan suhtautumiseen vieraita näkemyksiä kohtaan. (Fouquaert & Mechant 2022, 1769–1770.)

Tutkimuksissa on esitetty, että käyttäjien lukutaito algoritmeja kohtaan ja heidän kokemuksensa niistä voivat vaikuttaa heidän asenteisiinsa alustan käyttötapoja kohtaan. Vaikka sisällönsuodatusalgoritmeja käytetään laajasti sosiaalisissa verkostoissa, vain harvat alustat tarjoavat käyttäjille tietoa näiden algoritmien toiminnasta. Ilman palautemekanismia käyttäjien on vaikea ymmärtää, miten algoritmit vaikuttavat heidän uutisvirtaansa, arvioida sisältöä kriittisesti ja muuttaa suhtautumistaan sen perusteella. (Fouquaert & Mechant 2022, 1769–1770.)

Käyttäjien kokemus sosiaalisen median alustoista rakentuu muun muassa nautinnollisuudesta ja uskottavuudesta, joiden on havaittu olevan keskeisiä tekijöitä markkinointisisällön koetun arvon muodostumisessa. Käyttäjät altistuvat markkinointisisällölle uutisvirrassaan usein muiden toimien ohessa, mikä tekee sisällöstä osan arkista media- ja vuorovaikutusympäristöstä. (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 54–58.) Sosiaalisten yhteisöpalveluiden kautta jaettu markkinointisisältö voi tarjota käyttäjälle arvoa usealla tavalla (Ducoffe 1996, 21–25; Martínez-Navarro & Bigné 2017, 54–58):

- Julkaistu tieto on välittömästi saatavilla.
- Käyttäjät kokevat mainonnan henkilökohtaisella tavalla merkitykselliseksi, sillä he päättävät itse, mitä brändejä seuraavat.
- Sisällössä olevien linkkien kautta on mahdollista siirtyä suoraan verkkosivuille ja toteuttaa ostoja vaivattomasti.

Kun kuluttajan tietoisuus brändistä kasvaa sosiaalisen median kautta, niin kasvaa myös emotionaalinen sitoutuminen brändiin, huolimatta siitä ovatko brändiviestinnän sisällöt funktionaalisia vai emotionaalisia (Ashley & Tuten 2015, 16–17). Yksilöllisiin kiinnostuksenkohteisiin perustuva sisällön hankinta ja jakaminen on yksi keskeisistä motivaatiotekijöistä sosiaalisen median käytössä (Jahn & Kunz, 2012). Tutkimusten mukaan informaation vaikuttavuus on vahvasti yhteydessä sähköiseen vertaisviestintään. Brändit

voivat tukea tätä ilmiötä tuottamalla relevanttia, täsmällistä ja informaatorikasta viestintää, joka rohkaisee kuluttajia jakamaan sisältöjä edelleen. (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 54–58.)

Edellä on käyty alustakohtaisia tapoja luoda mainosarvoa Instagramissa, esimerkiksi erilaiset mainosformaatit, brändin näkyvyyden kasvattaminen ja algoritmien hyödyntäminen. Seuraavaksi käydään yksityiskohtaisemmin läpi sosiaalisen median sisältöstrategioita ostoaikeiden kasvattamisessa.

### **3.6 Sosiaalisen median sisältöstrategiat ostoaikeiden kasvattamisessa**

Sosiaalisen median kasvu viimeisen vuosikymmenen aikana on luonut tarpeen sosiaalisen median strategioille, jotka kehittävät asiakassuhteita, asiakkaiden sitoutumista ja toimintakykyä markkinoilla (Li ym. 2021, 51–66). Haasteena brändeille on houkutella ja motivoida käyttäjiä hyödyntämällä sosiaalisen median vuorovaikutteisia ominaisuuksia (Chetioui ym. 2021a, 220). Yritysten sosiaalista mediaa hyödynnetään strategisesti, sen sijaan, että sitä käytettäisiin mielenkiinnosta tai viihdetarkoituksessa. Yritysten viestintä on siis tavoiteohjautunutta. (Pushman & Hagelmoser 2016, 226–227.)

Markkinointistrategia keskittyy kilpailuedun luomiseen, jolla yritys saa taloudellista hyötyä. Tähän sisältyy kaksi prosessia, joista ensimmäinen on asiakasarvon luominen, ja toinen on arvon omaksuminen markkinoilla eli voiton saavuttaminen. Mainonnalla voidaan estää kilpailua matkimasta erottamalla yrityksen tarjontaa brändiviestinnällä, mutta myös haihduttaa kilpailun asettamia esteitä tarjoamalla informaatiota. (Mizik & Jacobson 2003, 63–66.)

Hollebeek ja Macky (2019, Loun ja Xien 2021, 378 mukaan) ovat kuvanneet neljä tekijää, jotka erottavat digitaalisen sisältömarkkinoinnin mainonnasta:

- Sisältömarkkinointi kuvastaa brändin vilpittöntyä lupaus luoda arvoa (potentiaalisille) asiakkaille tarjoamalla relevanttia tai ilmaista sisältöä.
- Sillä pyritään rakentamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita eikä tehdä asiakkaille suoranaisia pyyntöjä välittömiin ostoksiin.
- Sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on kuluttajan aktiivisuus etsiä arvokkaaksi koettua brändisisältöä, eikä brändin yksipuolinen tai häiritsevä sisällön jakelu.

- Toisin kuin maksettu mainonta, sisältömarkkinointi ansaitsee yleisönsä tarjoamalla palkitsevaa tai arvokasta sisältöä.

Mainosarvon luominen voi olla osa yrityksen strategiaa. Pulizzin ja Barretin (2009, Lin ym. 2021, 58 mukaan) esittämä sosiaalisen sisällön strategia (engl. social content strategy) viittaa informatiivisen ja houkuttelevan sisällön luomiseen ja jakeluun. Sosiaalisen median sisältöstrategioilla pyritään tuottamaan ja jakamaan asiakkaiden tarpeisiin perustuvaa, ajankohtaista ja arvoa luovaa sisältöä, joka kasvattaa halua ostaa ilman suoraa tuotelähtöistä myyntipuhetta. Arvokkaan sisällön tuottaminen houkuttelee asiakkaita ja lisää kuluttajien osallistumista, mikä voi johtaa myynnin kasvuun (Li ym. 2021, 58.), eli toisin sanoen kasvattaa ostoaikeita.

Brändiviestinnän kentässä brändätty sisältömarkkinointi tukee samoja tavoitteita jakamalla kuluttajille arvokasta tietoa, näkökulmia ja arvoja sekä viihteellistä sisältöä heidän tarpeidensa ja odotustensa mukaisesti. Sen keskeisenä tehtävänä on luoda uskottavuutta ja luottamusta sekä mahdollistaa vuorovaikutus kohdeyleisön kanssa. (Lou & Xie 2021, 376.) Brändien toistuva ja relevantti näkyvyys sosiaalisessa mediassa, yhdistettynä kuluttajia osallistaviin sisältöihin, vahvistaa asiakassitoutumista ja tukee ostoaikeiden kasvua. Lisäksi luovat strategiat lisäävät kuluttajien osallistumista, etenkin kokeelliset, kuvalliset ja eksklusiiviset markkinointiviestit. (Ashley & Tuten 2015, 15.) Lisäksi brändiasenteet ja -tietoisuus vaikuttavat positiivisesti ostoaikeisiin (Lou & Yuan 2019, 62).

Kun yritykset suunnittelevat myynninedistämistä, niiden tulisi pyrkiä vahvistamaan kuluttajan kokemaa arvoa sekä vähentämään koettua riskiä. Erityisesti ei-rahalliset promootiotoimenpiteet, kuten vuorovaikutus kuluttajien kanssa, voivat edistää kuluttajan uudelleenostoaikomuksia. Promootiotoimenpiteet voivat lisätä tuotteiden koettua arvoa lyhyellä aikavälillä tai toimia kuluttajia aktivoivina tekijöinä, jotka vahvistavat ostoaikeita. Niiden tavoitteena on tarjota kannustimia ja siten lisätä tuotteiden myyntiä lyhyellä aikavälillä sekä vahvistaa kuluttajan kokemaa arvoa. (Hu ym. 2017, 788–794.)

Esimerkiksi Zeithaml (1988) esittää, että kuluttajan kokema arvo vaikuttaa merkittävästi ostoaikeisiin. Kuluttajan myönteinen suhtautuminen mainokseen, eli kokemus mainoksen arvosta, lisää todennäköisyyttä ostaa mainostettu tuote sekä vahvistaa uskollisuutta ja tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Van-Tien Dao ym. (2014) osoittavat, että kuluttajien asenteet mainoksia kohtaan vaikuttavat heidän ostoaikeisiinsa. Mainonta toimii näin myös tiedonlähteenä, joka muovaa kuluttajien tietoa, uskomuksia ja ostokäyttäytymistä. (Ali ym.

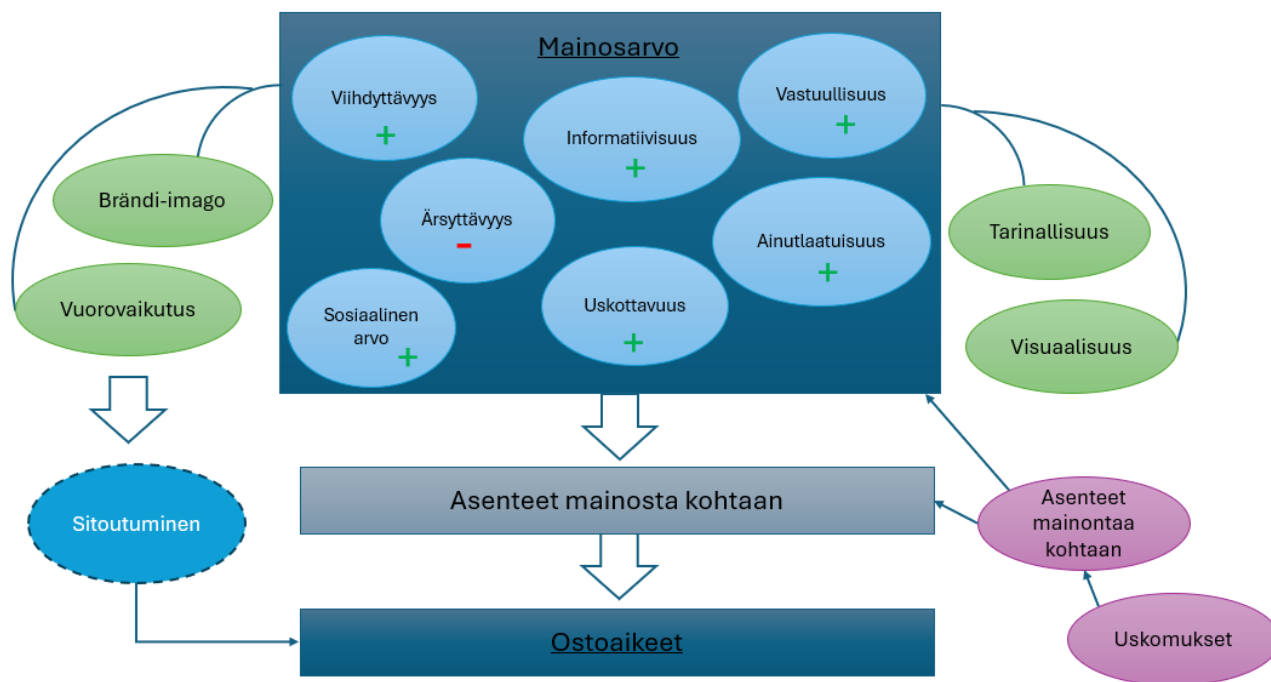
2025, 1–2.) Ostoaikeet perustuvat siis kuluttajan kokemaan hyötyyn ja arvoon. Toisin sanoen, kuluttajan tyytyväisyys mainoskampanjaa kohtaan voi vahvistaa koettua arvoa ja lisätä ostoaikkeitä, kun taas tyytymättömyys voi heikentää ostoaikkeitä. (Hu ym. 2017, 788–794.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että mainosarvon luominen Instagramissa voi olla osa sisältöstrategioita. Tämä tavoitteellinen viestintä tukee yrityksen tavoitteita ja kasvattaa kuluttajien luottamusta, sitoutumista ja ostoaikkeitä. Tulee kuitenkin huomioida, että ostoaikkeisiin vaikuttavat useat muutkin asiat, kuten uskomukset mainontaa kohtaan sekä brändi-imago. Seuraavaksi kootaan tutkimusaiheesta jo tiedetty teoreettiseksi viitekehukseksi.

### **3.7 Teoreettinen viitekehys**

Teoreettinen viitekehys on Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan juonnettu tutkimuksen teoriasta, ja koostuu siinä esitetyistä käsitteistä ja määritelmistä. Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen pohjalta on laadittu tutkielman teoreettisen viitekehyn malli (kuva 4). Viitekehyksessä tuodaan esille, mitä aiheesta jo tiedetään. Tiedon pohjalta luodaan siis kehys, joka tukee tutkielman empiriaa ja lopulta johtopäätöksiä.

Tutkielman kaksi ehdotonta pääkäsitettä ovat mainosarvo ja ostoaikkeit. Muita tärkeitä käsitteitä ovat sosiaalisen median markkinointi, kuluttajien asenteet ja uskomukset, tarinallisuus, visuaalisuus, brändi-imago, sitoutuminen ja vuorovaikutus. Sosiaalisen median markkinointia ei ole erikseen merkitty viitekehukseen, koska koko teoreettinen viitekehys sijoittuu sosiaalisen median kontekstiin. Tutkielman teoreettiselle viitekehyselle keskeinen teoria on Ducoffen (1995; 1996) mainosarvomalli. Mainosarvo on keskeinen aineiston analyysissä, ja se ohjaa sekä sisällönanalyysiä että teemahaastatteluja. Sen ympärille rakentuvat käsitteet kuvastavat mainosarvon muodostumista kokonaisuutena sosiaalisessa mediassa, ja näitä käsitteitä tarkastellaan teemahaastattelussa syvemmin.



Kuva 4 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Kuvion pohjana on aiemmin esitetty mainosarvomallia edustava kuva 1. Tähän on lisätty laajennetut ulottuvuudet, ja näihin on merkitty vaikutuksen suunta mainosarvoon plus- ja miinusmerkeillä. Kuten luvuissa 2.4 ja 2.5 on selitetty, mainosarvo vaikuttaa asenteiden kautta ostoaikeluihin. Asenteet kuvastavat taipumusta reagoida mainontaan joko myönteisesti tai kielteisesti, mikä vaikuttaa ostoaikneiden muodostumiseen. Kuvassa on myös huomioitu asenteiden vaikutus mainosarvon muodostumiseen. Vihreällä värillä on korostettu sosiaalisen median markkinointiin liittyvät käsitteet, jotka välittävät mainosarvoa ja vaikuttavat ostoaikeluihin epäsuorasti. Näiden vaikutus on esitetty nuolilla. Katkoviivoin merkitty sitoutuminen toimii välittäjänä vuorovaikutuksen ja brändi-imagon vaikutukselle ostoaikeluihin.

## 4 Tieteenfilosofia ja metodologia

### 4.1 Filosofiset lähtökohdat

Kaikki tieteellinen tutkimus muodostuu tieteenfilosofisten käsityksien varaan.

Monimenetelmätutkimuksessa erilaisten tutkimusmenetelmien yhteensovittaminen vaatii tutkijalta jopa enemmän tieteenfilosofien oletusten tunnistamista, arviointia ja perustelemista. Kun puhutaan tieteenfilosofisista lähtökohdista, kyse on maailmankuvasta ja tietokäsityksestä. Ontologia kohdistuu ympäröivän todellisuuden luonteeseen, kun taas epistemologia kohdistuu inhimillisen tiedon luonteeseen. (Vilka & Mankki 2024.)

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa on pragmatistinen. Pragmatismi valittiin, koska se korostaa tutkimuksen käytännöllistä arvoa ja mahdollistaa ilmiön monipuolisen ymmärtämisen, jotta saadaan aikaan "käytännössä parhaaksi osoittautunut toimintatapa". Pragmatismi edustaa kokemukseen perustuvaa epistemologista lähestymistapaa, jossa tiedon arvo määrittyy sen käytännöllisten seurausten perusteella. Pragmatistinen epistemologia yhdistää aistihavaintojen merkityksen, konstruktivistisen tulkinnallisuuden ja mitattavan datan hyödyntämisen. (Sirén & Pekkarinen 2017, 4–5.)

Ontologisella tasolla pragmatismi yhdistää realistisen ja konstruktivistiselle tieteenfilosofialle tyypillisen sosiaalisen ulottuvuuden toisiinsa (Sirén & Pekkarinen 2017, 8–9). Kuluttajan kokemus mainosarvosta ymmärretään tämän mukaisesti: se ei ole objektiivisesti mitattava, vaan se rakentuu yksilöllisten tulkintojen, havaintojen ja kontekstin vuorovaikutuksessa (Kaplan 1964, 126; Brewer & Hunter 2005, 59). Inhimillistä toimintaa ei siis voida erottaa siitä kontekstista, jossa se tapahtuu (Sirén & Pekkarinen 2017, 8–9).

Painotan tutkimuksessani konstruktivismia, koska konstruktivismissa tieto ymmärretään yksilön ja ympäristön vuorovaikutuksessa rakentuvaksi. Todellisuus ei näyttäydy tutkijalle objektiivisena ja ennalta annettuna, vaan muodostuu havaintojen, kokemusten ja kielellisten prosessien kautta. Konstruktivismi korostaa, että ne piirteet, joita pidämme maailmana, kuten objektit, rajat, ominaisuudet ja kategoriat, eivät ole olemassa tutkimuksesta irrallaan, vaan ne muodostuvat ihmisen sensoristen, havaintoon perustuvien, motoristen ja kielellisten toimintojen kautta. (Herrnstein Smith 2006, 3–4.)

Erikssonin ja Kovalaisen (2015, 11–14) mukaan, laadullinen tutkimus on tulkitseva ja kuvaileva tapa ymmärtää ihmisen toimintatapoja jossakin tilanteessa, minkä vuoksi

tutkimustani voidaan pitää tulkitsevana. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään lisäksi tunnistamaan ja kuvailemaan ihmisen vuorovaikutusta tutkittavaan ilmiöön, tässä tapauksessa mainosarvoon. Tyypillisesti laadullisin metodein kerätty tieto koostuu esimerkiksi tekstimateriaaleista tai visuaalisista materiaaleista (Saldaña 2011, 3). Laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on, että valittuja aineistoja tarkastellaan siitä näkökulmasta, mikä on teorian ja tutkimuskysymysten kannalta relevanttia (Alasuutari 2011, 28), minkä vuoksi tutkimukseen on valikoitunut monimenetelmällinen tutkimusstrategia.

## 4.2 Tutkimusstrategia

Tämä tutkimus on luonteeltaan poikkileikkaustutkimus, jossa kerätään tietoa tietyistä ilmiöistä tietyssä ajankohdassa (Gunter 2000, 24–27). Fenomenologinen tutkimusstrategia korostaa yksilöiden kokemuksia ja aistihavaintoja, joiden kautta muodostuu ymmärrys mainoskuvien vaikuttavuudesta (Kaplan 1964, 126; Brewer & Hunter 2005, 59). Tässä tutkimuksessa laadullinen tutkimus merkitsee sitä, että tulkitaan vastaajien kokemuksia ja merkityksiä, joita he liittävät mainontaan.

Monimenetelmällisyys merkitsee Greenen (2007, Vilkan ja Mankin 2024 mukaan) mukaan moninaisia tapoja nähdä, kuulla ja tulkita maailmaa. Monimenetelmätutkimuksen avulla on ajateltu ymmärrettävän ilmiön moniulotteisuutta paremmin kuin yksimetodisella tutkimuksella (Pitkäniemi 2015, Vilkan ja Mankin 2024 mukaan). Monimenetelmällisyys tukee triangulaatiota eli datan vahvistamista, koska samasta aiheesta voidaan kerätä erityyppistä dataa eri metodeilla, syventäen tutkijan ymmärrystä aiheesta (Bloor ym. 2001, 8–15).

Menetelmien erilaiset puutteet mahdollistavat menetelmien yhdistämisen, jolloin hyödynnetään menetelmien yksilölliset vahvuudet ja korvataan niiden mahdollisia puutteita. Monimenetelmällinen tutkimus rakentuu tälle ajatukselle. Sen fundamentaalinen strategia on lähestyä tutkimusongelmaa usealla metodilla, joilla ei ole samoja heikkouksia, ja joilla on toisiaan täydentävät vahvuudet. (Brewer & Hunter 2005, 4.)

Monimenetelmällinen lähestymistapa mittaamiseen ei pyri löytämään yhtä mittaria kutakin käsitettä varten, vaan sen sijaan joukkoa mittareita (kaksi tai useampia), joiden indikaattorit viittaavat samaan sosiaaliseen ilmiöön, mutta joiden toisistaan poikkeavat tiedonkeruumenetelmät vähentävät päällekkäisten metodologisten harhojen riskiä. (Brewer & Hunter 2005, 106–107.) Tässä tutkimuksessa kerätäänkin samoista mainoskuvista ja samoja

koodeja käyttämällä kaksi erilaista aineistoa, joita vertailemalla voidaan vahvistaa tutkimuksen tuloksia.

Tämän lähestymistavan tarkoituksena, jota usein kutsutaan triangulaatioksi, on helpottaa mittauksen validointia. Validointi tarkoittaa tässä yhteydessä eri mittareiden tuottamien tulosten vertailua samasta tai lähes identtisestä sosiaalisesta tilanteesta. Näiden vertailujen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka validia mittaaminen on ollut. (Brewer & Hunter 2005, 106–107.)

### 4.3 Roolini tutkijana

Tutkijan rooli on keskeinen osa tutkimusprosessia, eikä sitä voida erottaa tutkimuksen tuotoksista. Kaikki tutkimukselliset valinnat, kuten käytetyt menetelmät, valitut ja saavutettavissa olevat tutkimuspopulaatiot sekä tutkijan toiminta kentällä, vaikuttavat siihen, millaisia tuloksia tutkimuksessa syntyy. Lisäksi tutkijan oma ruumiillinen ja sosiaalinen olemus, kuten sukupuoli, ikä, etninen tausta, pukeutuminen tai puhetapa, muokkaa vuorovaikutusta tutkittavien kanssa ja vaikuttaa aineiston keruuseen ja analyysiin. Näin ollen tutkijan on tärkeää reflektoida omaa asemaansa suhteessa tutkittaviin ja tutkimusprosessiin laajemmin. (Letherby ym. 2013, 130.)

Lähestyin jokaista haastattelua samalla rakenteella ja neutraalilla vuorovaikutustavalla, välttämällä ohjailevia kysymyksiä ja arvottavia reaktioita. Tavoitteenani oli luoda mahdollisimman tasavertainen ja avoin keskustelutilanne, jossa vastaajat voivat tuottaa omia tulkintojaan ilman, että oma esiintymiseni tai oletukseni ohjaisivat heidän vastauksiaan. Näin pyrin vahvistamaan aineiston luotettavuutta ja tekemään näkyväksi sen, miten oma tutkijajositioni kytkeytyy tutkimusprosessiin.

Kellyn ym. (1994, Letherbyn ym. 2013, 130–131 mukaan) mukaan menetelmien valinnan tulisi aina perustua tutkimuksen tavoitteisiin eikä tutkijan henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Näin ollen tutkijan rooli ei ole vain tekninen toteuttaja, vaan aktiivinen ja reflektoiva toimija, jonka valinnat ja ominaisuudet muovaavat tutkimuksen kulkua ja lopputulosta. (Letherby ym. 2013, 130–131.) Tässä tutkimuksessa en ole tehnyt menetelmävalintoja omien mieltymyksieni mukaisesti, vaan tutkimusongelman työstämiseen tarvittavan empiirisen aineiston pohjalta.

Tutkimusmenetelmän valinnassa keskeistä on, että tutkimuskysymyksiin voidaan vastata aineiston pohjalta (Saldaña 2011, 3). Siksi teen tässä tutkimuksessa menetelmävalinnat

tutkimuksen aiheen ja laajuuden pohjalta. Menetelmiä voidaan yhdistää ja vertailla, kun tunnistetaan kunkin menetelmän rajoitukset ja mahdollisuudet (Kelly ym. 1994, Letherbyn ym. 2013, 130–131 mukaan). Hyödynnän tutkimuksessani siis monimenetelmällistä tutkimusotetta. Lisäksi hyödynnän Porissa markkinoinnin alalla tyypillisesti hyödynnettyä pragmaattista käytäntöä. Tavoitteena ei ole osoittaa kausaalisuhdetta määrällisesti, vaan tuottaa kontekstuaalista ja kokemuksellista ymmärrystä ilmiöstä. Pyrin erityisesti osoittamaan, miksi mainosarvo lisää ostoaikeita ja miten tämä vaikutus syntyy.

Tutkimusprosessissa pyrin olemaan tietoinen omasta henkilökohtaisesta ja älyllisestä persoonastani sekä läsnäolostani niin tutkimuksen toteutuksessa kuin sen tuotoksessa, erityisesti toteuttaessani sisällönanalyysiä henkilökohtaisen pohdinnan tuloksena ja kohdatessani haastateltavia. Tietoisuus tutkijan persoonan merkityksestä edistää tutkimuksen tilivelvollisuutta sekä prosessin läpinäkyvyyttä ja avoimuutta ulkopuoliselle arvioinnille. Kuten Hallowell ym. (2005, Letherbyn ym. 2013, 131 mukaan) toteavat, tutkijat tunnistavat yhä selvemmin empiirisen tutkimuksen, erityisesti laadullisen tutkimuksen monimutkaisen, usein kaoottisen tai jopa ristiriitaisen luonteen. Tällainen reflektiivinen lähestymistapa tukee tutkimuksen eettisyyttä ja auttaa hahmottamaan tutkijan roolia aktiivisena osapuolena tiedonmuodostuksessa. (Letherby ym. 2013, 131.) Mike Homfray (2008, Letherbyn ym. 2013, 132 mukaan) esittää, että tutkijan osallistuminen tutkimukseen nähdään usein synonyymina tutkimuksen vinoumalle, mutta kuten useat tutkijat ovat esittäneet, kysymykset itsestä ja toisesta ovat aina osa tutkimusta ja siksi niitä tulisi aktiivisesti reflektoida.

Tutkijan vastuulla on selkeyttää mahdollisimman tarkasti, mitä tutkimukseen osallistuminen tarkoittaa ja mitä seurauksia sillä voi olla vastaajille. Eettisten toimikuntien keskeinen huolenaihe on tietoisuuden varmistaminen, eli se, että vastaajat antavat suostumuksensa ymmärtäen täysin, mihin he osallistuvat. (Letherby ym. 2013, 148.) Olen tästä syystä kuvaillut tutkimuksen tarkoituksen haastateltaville, enkä ole kerännyt tunnistettavia henkilötietoja. Haastattelutilanne on perustunut täysin vapaaehtoisuuteen.

Pyrin fenomenologiselle tutkimukselle tyypillisellä tavalla ymmärtämään ostoaikeiden syntymistä vastaajien kokemusten kautta, jolloin roolini on kuunteleva ja tulkitseva. Pyrin myös olemaan reflektiivinen huomioimalla mahdolliset ennakoasenteet ja oletukset, sekä luomaan haastattelutilanteen, jossa vastaaja voi ilmaista kokemuksensa vapaasti. Valitsen myös haastateltavat tiettyjen kriteerien perusteella, jotta tutkimuksen validiteetti säilyy.

#### 4.4 Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksessa käytetään kahden vaiheen aineistonkeruuta. Tavoitteena on tarkastella mainoskuvien sisältöä sisällönanalyysin avulla ja kuluttajien kokemuksia ja ostoaikeita teemahaastatteluilla. Sisällönanalyysi vastaa kysymykseen ”Millaisia mainosarvon piirteitä voidaan tunnistaa muotibrändien Instagram-mainoskuvissa?”, sillä mainosarvon visuaalista ilmenemistä sekä ilmenemisen tasoa tutkitaan valituissa mainoksissa. Teemahaastattelulla vastataan erityisesti kysymykseen ”Miten nämä piirteet vaikuttavat kuluttajien ostoaikeisiin?”, mutta täydennetään myös sisällönanalyysin kuvausta mainosarvon ulottuvuuksista.

Internetin avulla saadaan kerättyä aineistoa yritysten sivustoilta ja sosiaalisesta mediasta (Saldaña 2011, 57). Instagramista on haettu julkisesti saatavilla olevia mainoskuvia ja -videoita, jotka edustavat muodin mainontaa ilmaisilla työkaluilla. Meta Ad Librarysta on kerätty sponsoroituja mainoksia, jotka edustavat sponsoroitua mainontaa Instagramissa. Valintakriteereinä mainoksille ovat brändin näkyvyys, ajankohtaisuus ja muotituotteiden näkyvyys mainoksessa. Muotituotteiden näkyvyydellä viitataan siihen, että kuvissa ja videoissa on näkyvillä vaatteita tai asusteita, tai että kuvat ovat lähikuvia vaatteista ja asusteista (Milanesi ym. 2022, 107). Julkaisussa saattaa olla yksittäinen kuva tai video tai useampi kuva selattavassa muodossa. Aineisto rajataan tiettyyn aikaväliin (kevät ja kesä 2025) ja muotituotteisiin keskittyviin mainoksiin, jotta vertailtavuus säilyy.

Olen valinnut tarkasteltavaksi keskisuuria ja suuria muotialan yrityksiä, jotta ne ovat valmiiksi tunnettuja ja niiden sosiaalisesta mediasta voidaan kerätä riittävästi tarvitsemaani aineistoa: Marimekko, Papu Design, Balmuir ja Makia. Nämä brändit nousevat yleisessä keskustelussa usein esille, kun puhutaan suomalaisesta muodista, elämäntyylistä ja vastuullisuudesta. Vastuullisuus jäi kuitenkin keräämissäni mainoksissa vähäiseksi, mikä voi viestiä siitä, että muodin tuotanto on yleisesti epäekologista, vaikka Papu Design onkin todettu Suomen vastuullisimmaksi muotibrändiksi (ks. luku 2.3.4). Kaikki seitsemän mainosarvon ulottuvuutta ovat kuitenkin tälle tutkimukselle tärkeitä, mikä on perusteltu luvussa 2.6.

Valitut julkaisut edustavat erilaisia formaatteja (Feed-kuva, Reels-video sekä sponsoroitu mainos) ja ne eroavat toisistaan myös sitoutumisasteen osalta, mikä määrittyy tykkäysten ja kommenttien määrän perusteella. Tarkastelun kohteena olevat muotibrändit ovat korkealaatuisia suomalaisia toimijoita (ks. taulukko 1), joista osa on laajasti tunnettuja, kun taas toiset ovat tunnettuja rajattujen kuluttajaryhmien keskuudessa. Tutkimuksessa esitetään

neljä mainosta miehille ja neljä naisille, jotta sukupuolittuneiden muodin mieltymysten vaikutus mainosten arviointiin voidaan minimoida. Aineiston monipuolisuus varmistetaan monimenetelmällisellä lähestymistavalla, jossa mainoksia tarkastellaan sekä tutkijan analyysin että haastateltavien kokemusten näkökulmasta.

Taulukko 1 Valittujen muotibrändien Instagram-näkyvyys: seuraajamäärät ja julkaisujen määrä (tiedot haettu 29.9.2025)

Instagram-tili	Seuraajat	Julkaisujen määrä
<b>papudesignofficial</b>	61,1 tuhatta	4694
<b>makiaclothing</b>	40 tuhatta	2323
<b>balmuir</b>	32,9 tuhatta	3293
<b>marimekko</b>	1 miljoona	4272

Kriteereinä haastateltavien valinnassa ovat suomalaisen muodin kuluttaminen, sekä Instagramin käyttäminen ainakin kerran viikossa. Haastateltavat ovat eri paikkakunnilta, eri aloilta ja osallistujien ikähaarukka oli 21–34. Haastattelut ovat aiheellisia selvittämään vastaajien kokemuksia mainonnasta (Hirsjärvi & Hurme 2022) ja se täydentää sisällönanalyysillä saatavaa aineistoa. Haastatteluiden osalta saavutettiin saturaatio eli aineisto alkoi toistamaan itseään eikä uutta tietoa enää tuotettu (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Suoritan haastatteluja selvittääkseni syvemmällä tasolla muodin kuluttajien kokemusta mainonnasta ja sen vaikutusta ostoaikeisiin. Tutkimuksessani haastateltaville esitetään kokeellisessa tutkimusasetelmassa eri tasoisen mainosarvon omaavia Instagram-mainoksia suomalaisilta muotibrändeiltä. Tämän yhteydessä havainnoidaan kokemuksia mainosten katselun aikana, niiden herättämiä tunteita ja erityisesti ostoaikeita.

Haastattelut ovat joustava menetelmä, jossa ollaan suorassa kielellisessä yhteydessä vastaajan kanssa. Vastaajalle pyritään antamaan mahdollisuus kertoa mahdollisimman vapaasti häntä koskevista asioista. Haastateltavan puhe halutaan liittää laajempaan kontekstiin – tässä tutkimuksessa mainosarvon ja ostoaikeiden väliseen suhteeseen. Haastattelulla pyritään selventämään ja syventämään tietoa, kuten sisällönanalyysin tuloksia. Haastatteluiden hyödyntämisellä tutkimuksessa voidaan välttää kyselylomakkeiden käytössä ilmenevää haluttomuutta vastata. Teemahaastattelu mahdollistaa, että vastaajat voivat kertoa mielipiteensä omin sanoin, ilman rajoittavia vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Teemahaastattelu sijoittuu täysin strukturoidun ja strukturoimattoman välimaastoon (Valli & Aarnos 2018). Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta kysymysten järjestystä voidaan vaihtaa (Hirsjärvi & Hurme 2022). Ennen haastattelun aloitusta ilmoitan äänittäväni keskustelun analyysiä varten ja kerron haastattelun olevan anonymi, joten tunnistettavia tietoja haastateltavista ei esitetä. Ilmoitan lisäksi haastattelun arvioidun keston, joka on reilun tunnin.

Haastattelut suoritetaan kasvotusten sekä Zoomin avulla. Olen jakanut haastattelurungon kolmeen osaan: Ennen mainosten näyttämistä kysymykset liittyvät asenteeseen mainontaa kohtaan ja kokemuksiin Instagramista. Mainosten aikana kysyn visuaalisuuteen ja tarinallisuuteen liittyviä asioita mainosarvon ulottuvuuksien kautta, sekä yksilön suhtautumisesta mainoksiin. Lopuksi kysyn brändimielikuviin, ostoaikeisiin ja suositteluun liittyviä kysymyksiä. Haastattelurunko löytyy liitteistä (liite 2).

#### **4.5 Analyysimenetelmät**

Tutkimuksessa hyödynnetään monimenetelmällistä lähestymistapaa, jossa yhdistyvät erilaiset laadulliset analyysimenetelmät: sisällönanalyysi ja teemahaastattelu. Sisällönanalyysin avulla tutkitaan mainosten sisältöä mainosarvon näkökulmasta, jolloin tutkijana pyrin objektiivisuuteen. Sisällönanalyysissä teen luokittelua, mikä on kvantitatiivinen tapa esittää, kuinka usein koodit esiintyvät aineistossa. Teemahaastattelun kohdalla taas suoritan teemoittelun, eli tunnistan, mitä kustakin teemasta on sanottu. Teemahaastattelun teemat pohjautuvat perinteisesti tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luvut 3.1 ja 4.1.) Teemahaastattelulla pyrin syventämään ymmärrystä siitä, miten kuluttajat itse kokevat mainosarvon ulottuvuudet ja miten nämä kokemukset vaikuttavat heidän ostoaikeisiinsa. Haastattelut tuovat esiin kuluttajien subjektiivisia tulkintoja, jotka täydentävät sisällönanalyysin systemaattista tarkastelua.

Tutkielmassa käytetään sisällönanalyysiä visuaalisten mainoskuvien tulkintaan, sillä laadullista sisällönanalyysiä voidaan soveltaa myös visuaalisiin kuva-aineistoihin (Kleinheksel ym. 2020, 128). Vaikka sisällönanalyysi on usein toteutettu tekstipohjaiselle aineistolle sosiaalisessa mediassa, sisällönanalyysi toteutetaan harvoin visuaalisuuteen painottuvalle sisällölle, etenkin muotialalla (Milanesi ym. 2022, 102). Laadullinen sisällönanalyysi soveltuu erityisesti aineistoihin, joilla ei ole ennalta määriteltyä rakennetta tai muotoa. Menetelmän keskeisenä tavoitteena on tiivistää ja jäsentää tutkittavaa ilmiötä yleisellä tasolla. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Sisällönanalyysi toteutetaan järjestelmällisesti, ennalta määriteltyjen koodauskategorioiden mukaan, jotka perustuvat mainosarvon ulottuvuuksiin. Sen tavoitteena on tuottaa totuudenmukainen ja mitattavissa oleva kuva viestien sisällöstä, vaikka täysin objektiivinen analyysi ei olekaan aina saavutettavissa (Gunter 2000, 56–57). Mainosarvon ulottuvuudet ja niiden näkyminen mainoksessa määritellään selkeästi ennen sisällönanalyysin tekemistä vertailtavuuden säilyttämiseksi, jotta eri tutkijat voisivat käyttää niitä samalle sisällölle ja saada samat tulokset (Berelson 1952, Kassarijanin 1977, 9 mukaan). Määrittely myös asettaa pohjan sille, millä perustein sisältö asetetaan tiettyyn kategoriaan (Kassarijan 1977, 9).

Mertenin (1996, Gunterin 2000, 59 mukaan) jaottelua seuraten, teen sisällönanalyysini semanttisella ja pragmaattisella tavalla. Semiotiikka on merkkien ja symbolien tutkimusta, ja mikä tahansa voi olla merkki, jos joku tulkitsee sen sellaiseksi, eli uskoo sen merkitsevän jotain muuta kuin itseään (Aiello 2020, 367–368). Pyrin siis jaottelemaan sisällön sen merkityksien mukaan ja tarkastelemaan viestin käyttöä, tarkoitusta ja vaikutusta. Tämä tarkoittaa sitä, että tunnistan mainoskuvista elementtejä, jotka vastaavat tiettyä mainosarvon ulottuvuutta. Huomioin kuvan herättämät mielleyhtymät tai tunteet, mutta pyrin objektiivisuuteen tutkijana.

Ennen sisällönanalyysiä aluksi määrittelen kaikki mainosarvon ulottuvuudet eli koodit (Bauer & Gaskell 2000, 138–141) ja mahdolliset visuaaliset ilmenemismuodot, jotta mittaus tapahtuu luotettavasti. Sisällönanalyysissä pyrin tutkijana systemaattisuuteen ja toistettavuuteen, mutta sen taustalla on silti tulkinnallinen prosessi mainosarvon piirteiden tunnistamisessa ja arvottamisessa (0–2 asteikolla). Tämä tulkinnan ja systemaattisuuden yhdistelmä on pragmaattinen ratkaisu. Koodausasteikko muodostuu kolmiportaiseksi järjestys- eli ordinaaliasteikoksi (Bauer & Gaskell 2000, 138–141), jotta mainosarvon ulottuvuuksien esiintymistä visuaalisessa aineistossa voidaan arvioida systemaattisesti. Jokaiselle analysoitavalle ulottuvuudelle annetaan arvo seuraavan asteikon mukaisesti:

- 0 = koodi ei esiinny lainkaan
- 1 = koodi esiintyy vähäisessä määrin
- 2 = koodi esiintyy laajasti.

Esittelen vielä teorian pohjalta kootut koodit, koska ne toimivat analyysin pohjana seuraavassa luvussa. Ne on lisäksi tiivistetty taulukossa 2.

**Informatiivisuus:** Informatiivisuus viittaa mainonnan kykyyn välittää kuluttajalle hyödyllistä ja päätöksentekoa tukevaa tietoa. Se auttaa hahmottamaan tuotevaihtoehtoja (Ducoffe 1996), tekemään perusteltuja ostopäätöksiä (Zha ym. 2013) sekä pysymään ajan tasalla markkinoilla olevista tuotteista ja brändien ominaisuuksista (Pollay & Mittal 1993). Mainoskuvissa informatiivisuus voi ilmetä visuaalisina ja auditiivisinä elementteinä, jotka tuovat esiin esimerkiksi tuotteen käyttötarkoituksen, ominaisuudet, hinnan (Kim ym. 2025) tai brändin identiteetin, johon sisältyvät brändin tunnistettavat elementit, kuten logo, värit ja tunnuslauseet (Lee ym. 2018).

**Ärsyttävyyys:** Ärsyttävyyys mainonnassa viittaa viestinnän piirteisiin, jotka koetaan häiritseviksi, loukkaaviksi tai manipuloiviksi. Tällaiset elementit voivat keskeyttää informaation hankintaa ja aiheuttaa vastareaktion, kuten mainonnan välttelyä. (Haghirian ym. 2005; Speck & Elliott 1997a.) Mainoskuvissa ärsyttävyyys voi ilmetä visuaalisena ylikuormituksena, sekavana tai provosoivana kuvastona, tai ristiriitaisena viestinä, jotka hämmentävät katsojaa.

**Viihdyttävyyys:** Viihdyttävyyys viittaa mainonnan kykyyn tarjota esteettistä nautintoa, eskapismia tai emotionaalista purkautumista (Martínez-Navarro & Bigné 2017; Van-Tien Dao ym. 2014). Mainoskuvissa viihdyttävyyys voi ilmetä leikkisyytenä, huumorina, visuaalisena miellyttävyytenä tai immersiiivisinä kokemuksina, kuten tapahtumien, ympäristöjen tai hahmojen kuvauksina (Kim ym. 2025; Hanaysha 2022b). Grafiikka ja korkealaatuiset kuvat tai videot voivat vahvistaa brändikokemusta moniaistisesti, tarjoten sekä visuaalista että emotionaalista uppoutumista rikkaalla sisällöllä (Sharma ym. 2022; Kim ym. 2025).

**Sosiaalinen arvo:** Sosiaalinen arvo liittyy siihen, kuinka tuotteet ja brändit heijastavat kuluttajan asemaa tai identiteettiä suhteessa sosiaalisiin ryhmiin (Sheth ym. 1991; Pollay & Mittal 1993). Mainoskuvissa tämä voi näkyä elämäntyylin kuvastamisena, statusta korostavina visuaalisina elementteinä tai viittauksina ryhmän normeihin ja arvoihin. Esimerkiksi muotibrändien kohdalla kuluttajat arvioivat arvoa laadun, hinnan, muotoilun, saatavuuden, alkuperän ja autenttisuuden perusteella (Sihvonen & Turunen 2016). Kuvien kautta voidaan viestiä, millaisia tuotteita samankaltaiset kuluttajat ostavat, ja näin vahvistaa sosiaalista identifikaatiota (Pollay & Mittal 1993; Zeng ym. 2009).

**Vastuullisuus:** Vastuullisuus mainonnassa viittaa viesteihin, jotka korostavat henkilökohtaisia tai ympäristöön liittyviä vaikutuksia ostopäätöksen yhteydessä (Barber ym. 2012). Mainoskuvissa vastuullisuus voi näkyä esimerkiksi ekologisten tuotteiden esittelyinä,

vihreinä visuaalisina elementteinä, vastuullisuusväitteinä tai viittauksina kestävään kuluttamiseen (Caratù ym. 2024; Ali ym. 2025). Tällaiset elementit voivat lisätä kuluttajan tietoisuutta ja vaikuttaa myönteisesti brändi-imagoon.

**Uskottavuus:** Uskottavuus viittaa siihen, kuinka luotettavana ja rehellisenä mainoksen viesti ja sen lähde koetaan (Ohanian 1990; MacKenzie & Lutz 1989). Mainoskuvissa uskottavuus voi ilmetä selkeänä ja totuudenmukaisena viestintänä, asiantuntijuuden korostamisena tai visuaalisena johdonmukaisuutena, joka tukee brändin arvoja. Kuluttajan kokemus yrityksen rehellisyydestä ja kyvystä toimia luotettavasti vaikuttaa siihen, kuinka paljon hän luottaa brändiin (Haghirian ym. 2005).

**Ainutlaatuisuus:** Ainutlaatuisuus mainonnassa viittaa brändin erottuvuuteen kilpailijoista, harvinaisuuden tunteeseen tai "cooliteen" (Li ym. 2012; Sharma & Alter 2012; Truong 2021). Mainoskuvissa tämä voi näkyä visuaalisena tarinankerrontana, erottuvana estetiikkana tai viesteinä, jotka korostavat rajallisuutta tai eksklusiivisuutta. Tällaiset elementit voivat lisätä kuluttajan halukkuutta maksaa tuotteesta enemmän ja osallistua ainutlaatuiseen ostokokemukseen. (Li ym. 2012; Huang & Ha 2021.)

Taulukko 2 Mainosarvon ulottuvuuksien määrittelyt Instagram-mainosten sisällönanalyysiä varten

<b>Informatiivisuus</b>	Tarjoaako mainos hyödyllistä tietoa, hintatietoja tai brändiviestejä?
<b>Viihdyttävyyys</b>	Onko mainos huomiota herättävä, huumoriin viittaava, luova tai tunteita herättävä?
<b>Ärsyttävyyys</b>	Onko mainos ärsyttävä, toistuva tai tunkeileva?
<b>Uskottavuus</b>	Tuntuuko mainos luotettavalta ja autenttiselta?
<b>Ainutlaatuisuus</b>	Vaikuttaako mainos erityisen luovalta tai tyylikkäästi erilaiselta kuin vastaavat mainokset?
<b>Sosiaalinen arvo</b>	Heijastaako mainos sosiaalista identiteettiä, yhteisöä tai kuulumista?
<b>Vastuullisuus</b>	Viestitäänkö kestäviä arvoja tai vastuullisia toimintatapoja?

Sisällönanalyysin koodausprosessi etenee systemaattisesti ennalta määriteltyjen kategorioiden pohjalta. Jokaiselle mainosarvon ulottuvuudelle (informatiivisuus, viihdyttävyyys, ärsyttävyyys, uskottavuus, ainutlaatuisuus, sosiaalinen arvo ja vastuullisuus) määritellään selkeät kriteerit, joiden avulla mainoskuvat arvioidaan asteikolla 0–2. Koodaus etenee vaiheittain seuraavasti:

1. Koodikirjan laadinta: Määrittelen jokaisen ulottuvuuden sisällön ja sen visuaaliset ilmenemismuodot (esim. informatiivisuus = tuotetiedot, hinnat, brändielementit).

2. Kuvien tarkastelu: Käyn jokaisen mainoskuvan läpi yksitellen ja vertaan sen sisältöä koodikirjan kriteereihin.
3. Arvon määrittely: Annan kuvalle arvon (0–2) sen mukaan, kuinka selkeästi ulottuvuus ilmenee.
4. Intersubjektiiivisuus: Perustan koodauksen eksplisiittisiin kriteereihin, jotta toinen tutkija voi toistaa prosessin ja päätyä samankaltaisiin tuloksiin.
5. Laadunvarmistus: Teen koodauksen useassa vaiheessa; ensin alustavan arvion, sitten tarkistuksen ja vertailun muiden kuvien kanssa, jotta tulkinnat pysyvät johdonmukaisina.

Alla oleva taulukko 3 esittää esimerkin mainoskuvan tulkinnasta ja yhdestä mainosarvon ulottuvuudesta, ainutlaatuisuudesta. Tämä tukee teorian operointia ja tulkinnan intersubjektiiivisuutta. Sisällönanalyysin tulokset myös kootaan taulukoihin, joka helpottaa mainoskuvien vertailua.

Taulukko 3 Esimerkki mainosarvon tulkinnasta mainoskuvassa

Mainoksen ID	Ainutlaatuisuuden tunnistus
<b>Arvo 0</b>	Mainos ei sisällä muista muotimainoksista erottuvaa sisältöä.
<b>Arvo 1</b>	Mainos sisältää joitakin elementtejä, joka tekee siitä uudenlaisen, harvinaisen tai erottuvan.
<b>Arvo 2</b>	Mainos eroaa muista muotimainoksista, se herättää harvinaisuuden kokemuksen tai se on luova ja tyyliltään uutta esittävä tai erottuva.

Sisällönanalyysin jälkeen toteutetaan haastattelut, jotka rakentuvat samoin mainosarvon ulottuvuuksien varaan. Laadullinen haastattelu soveltuu hyvin konstruktivistiseen tutkimusasetelmaan, sillä sen tavoitteena ei ole tuottaa objektiivisiä faktoja vaan tulkintoja. Haastattelu voidaan ymmärtää puhetilanteena, jota voidaan analysoida narratiivisen tai keskusteluanalyysin keinoin. Se on eräänlainen ohjattu keskustelu, jossa tutkija kiinnittää huomiota siihen, millaisia merkityksiä vastaajat kertomuksissaan rakentavat. (Gubrium & Holstein 2001, 83–86.)

Laadullisissa haastattelututkimuksissa vastaajat voidaan valita etukäteen suunnitellun tutkimusasetelman mukaisesti. Valinta voidaan toteuttaa esimerkiksi teoreettisen otannan avulla tai hyödyntämällä lumipallo- ja harkinnanvaraista otantaa. (Gubrium & Holstein 2001,

87–91.) Tässä tutkimuksessa käytän harkinnanvaraista otantaa tiettyjen kriteerien perusteella, jotka liittyvät ostokäyttäytymiseen ja sosiaalisen median käyttöön. Haastateltavat on valittu sen mukaan, että he käyttävät säännöllisesti Instagram-alustaa eli ainakin kerran viikossa, ja he ovat kuluttaneet suomalaista muotia.

Haastateltavia on kuusi (neljä naispuolista ja kaksi miespuolista vastaajaa) ja haastattelut on toteutettu marraskuussa 2025. Haastatteluaineiston keräämisen jälkeen haastatteluaineisto litteroidaan huolellisesti. Haastattelukysymykset ohjaavat teemoittelua eri mainosarvon ulottuvuuksien sekä brändimielikuvan ja ostoaikeiden teemoihin. Näistä muodostuvat haastattelun alaotsikot. Haastattelut analysoidaan teemoittelun avulla, joka etenee seuraavasti:

1. Alustavat koodit: Tunnistan haastatteluaineistosta mainosarvon ulottuvuuksiin liittyvät ilmaukset.
2. Ryhmittely teemoiksi: Kokoan samankaltaiset koodit laajemmiksi merkityskokonaisuuksiksi (esim. informatiivisuus sisältää tuotetiedot, brändielementit).
3. Evidenssin koonti: Koostan teemat taulukkoon (taulukko 6) luvun 5 lopussa, jossa näkyy, mitä kukin teema sisältää ja mihin haastattelun sisältöön se perustuu.



Kuvat eivät ole erityisen viihdyttäviä, jolloin viihdyttävyys saa arvon 0. Kuvissa näkyy hymyileviä ihmisiä eri sukupuolista, etnisistä taustoista ja erilaisia asuja, mutta tämä ei vielä luo viihdyttävyyttä. Kuvat ovat tyypillisiä muotikuvia, eikä niissä ole tarinallisuutta. Tausta on yksivärinen ja mitänsanomaton. Mainos ei luultavasti kiinnitä kuluttajan huomiota, jos hän ei ennestään ole kiinnostunut brändistä.

Ärsyttävyys saa arvon 1, koska printit on nähty jo aiemmissa brändin mainoksissa luoden toistuvuutta ja kontekstin puute on hämmentävää. Lisäksi kuvien yhteys toisiinsa ei ole täysin havaittavissa.

Uskottavuus saa arvon 2, koska brändi on tunnettu, mikä näkyy mainoksen sitoutumisasteessa. Myös brändielementtejä, kuten yrityksen nimi, verkkosivu ja tunnettuja printtejä esiintyy mainoksessa. Ainutlaatuisuus saa arvon 0, koska mainoksessa ei ole mitään uutta tai yllättävää. Se ei eroa tyypillisestä muotimainoksesta eikä synnytä harvinaisuuden tunnetta. Sosiaalinen arvo saa arvon 1, koska katsojat voivat samaistua kuviin tai kokea kuuluvansa kuvien henkilöiden kanssa samaan sosiaaliseen ryhmään. Tarinallisuutta ei mainoksessa kuitenkaan ole, joten tiettyä kontekstia tai tilannetta ei nouse esille. Vastuullisuus saa arvon 0, koska kestävyyttä ei kuvissa tai kuvatekstissä tuoda esiin.

**Inactive** ...

Library ID: 1524955392271842

24 Sep 2025 - 13 Oct 2025

Platforms

This ad has multiple versions

EU transparency

[See ad details](#)

---

**Makia Clothing**  
Sponsored

Makia Mid Season Sale is here. Discounts up to -50% on selected items. Explore men's collection.

**SAVE 50%**

Flagship Shirt

MAKIA.COM  
Makia Clothing  
€44.50

[Shop Now](#)

Kuva 6 IMG002. Makian sponsoroitu mainos Meta Ad Libraryssa. Haettu 1.11.2025.

Makian IMG002-mainoksen kuvat esittävät eri miesten muotituotteita. Sponsoroidun mainoksen kuvissa näkyy tuote hyvin sekä mallin päällä että yksinään. Alennus esitetään houkuttelevalla tavalla. Sponsoroidussa mainoksessa katsoja saattaa nähdä vain yhden version mainoksesta, jolloin reaktio riippuu nähdystä mainoksen versiosta.

Informatiivisuus saa arvon 2, koska mainoksessa kerrotaan näkyvästi alennuksesta ja hinnoista, ja vaate esitetään sekä mallin päällä että itsenäisenä tuotekuvana. Kuvissa ei ole havaittavissa tarinallisuutta, mutta vaatteiden erilaiset esitystavat mainoksissa eroavat tyyppillisestä muotimainoksesta, antaen viihdyttävyydelle arvon 1. Tämä lisää myös hieman ainutlaatuisuutta, joten sekin saa arvon 1.

Ärsyttävyyttä ei ole havaittavissa, koska mainos menee suoraan asiaan, eikä siinä ole mitään ylimääräistä tai häiritsevää. Uskottavuudelle antaisin arvosanaksi 2, koska se on sponsoroitu mainos tunnetulta merkiltä ja esittää useita tuotteita yksitellen. Brändi tulee esille mainoksessa. Sosiaalinen arvo on 2, koska mainokset esittävät tyylikkäitä miehiä klassisissa tyyliissä. Tämän kautta voidaan kokea halua kuulua tiettyyn sosiaaliseen ryhmään tai samaistumista. Vastuullisuutta ei mainoksessa mainita, joten se saa arvon 0.



Kuva 7 IMG003. Makian Instagram-julkaisu. Haettu 1.11.2025.





Kuvakollaasissa IMG003 ilmenee viihdyttävä ja tarinallinen kuvakollaasi, joka esittää yksilöllistä ja nuorekasta tyyliä. Kuvissa on tietynlaista retrotunnelmaa, ja paidat ovat


hauskoja ja erottuvia. Mainoksen kuvateksti viittaa siihen, että kuvan vaatteilla on myös merkitys tukemassa suomalaista liiketoimintaa.


Informatiivisuus saa arvon 2, koska kuvien otsikko kertoo King's Sex Shop -malliston tuotteista sekä niiden taustalla olevasta tarinasta. Mainos viestii myös Makian brändin ominaisuuksista, kuten nuorekkaasta, rennosta ja erottuvasta tyylistä. Viihdyttävyyden saa arvon 2, sillä kuvissa näkyy tarinallisuutta, koska ne on otettu kuvien paitojen mainostamassa liikkeessä ensin ulkona ja sitten sisällä, esittäen malliston syntymisen inspiraation ja miljöön. Kuvien ylivalottunut sävy ja haalistuneet värit viittaavat retrotyyliseen kuvaustyyliin.

Ärsyttävyyden on 1, koska osa voi kokea kuvat loukkaavana niiden seksuaalisen sisällön vuoksi. Uskottavuus saa arvon 2, koska mainoksessa näkyy yhteistyönä tehty tuote, siitä ilmenee vaatteiden konteksti, ja Makia on tunnettu suomalainen merkki. Ainutlaatuisuus saa arvon 2, koska tuote esittää ainutlaatuista tyyliä, joka on rohkea ja erottuva. Kuvaustapa ja -miljöö ovat muotimainoksille harvinaiset. Mainoksessa on myös tausta ja tarina, joka ei ole muotimainonnassa tyypillinen. Sosiaalinen arvo saa arvon 2, koska paidan konteksti ja kuvissa näkyvät henkilöt kuvastavat Helsingissä näkyvää nuorten rohkeaa ja rentoa suhtautumista muotiin. Vastuullisuus saa arvon 0, sillä se ei ole esillä.


6 Mar 2025 - 30 Apr 2025

Platforms    

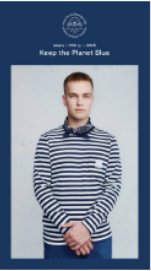
This ad has multiple versions 

EU transparency 

[See ad details](#)

 **Makia Clothing**  
Sponsored

Pidetään planeetta sinisenä – Uusi Pidä Saaristo Siistinä -mallisto on täällä!  
Jo vuodesta 1969 ystävämme Pidä Saaristo Siistinä ry:ssä ovat työskennelleet vesistöjemme puhtauden puolesta. Tärkeämpää tehtävää on vaikea kuvitella – ja meille, Itämeren rannikolla syntyneille, se on erityisen merkityksellistä.



Uusi Pidä Saaristo Siistinä -mallisto on täällä!  
Saatavilla makia.comista sekä Makia liikkeistä

[Shop Now](#)

Kuva 8 IMG004. Makian sponsoroitu mainos Meta Ad Libraryssa. Haettu 1.11.2025.

IMG004 esittää vastuullisen yhteistyön Pidä Saaristo Puhtaana ry:n kanssa. Siinä myös mainitaan Itämeren ja planeetan merkitys. Tästä syystä se saa luonnollisesti vastuullisuudelle arvon 2. Se on myös informatiivisuudeltaan arvoltaan 2, koska kuvatekstissä kerrotaan vastuullisesta yhteistyöstä ja vastuullisuustekojen kohteesta.

Viihdyttäviä piirteitä ei ilmene paljoa, mutta selkeä visuaalinen esitystapa lisää tulkinnan helpoutta, ja kuvassa voidaan kokea tarina. Siksi viihdyttävyys saa arvon 1. Ärsyttävyyks on 0, kun voidaan olettaa, että sponsoroitu mainos esiintyy vastuullisuudesta välittävien suomalaisten muodin kuluttajien Instagram-Feedissä, eikä vastuullisuuden esitystapa ole tungetteleva tai epäuskottava. Lisäksi mainosta on helppo tulkita sen selkeän ulkomuodon vuoksi.

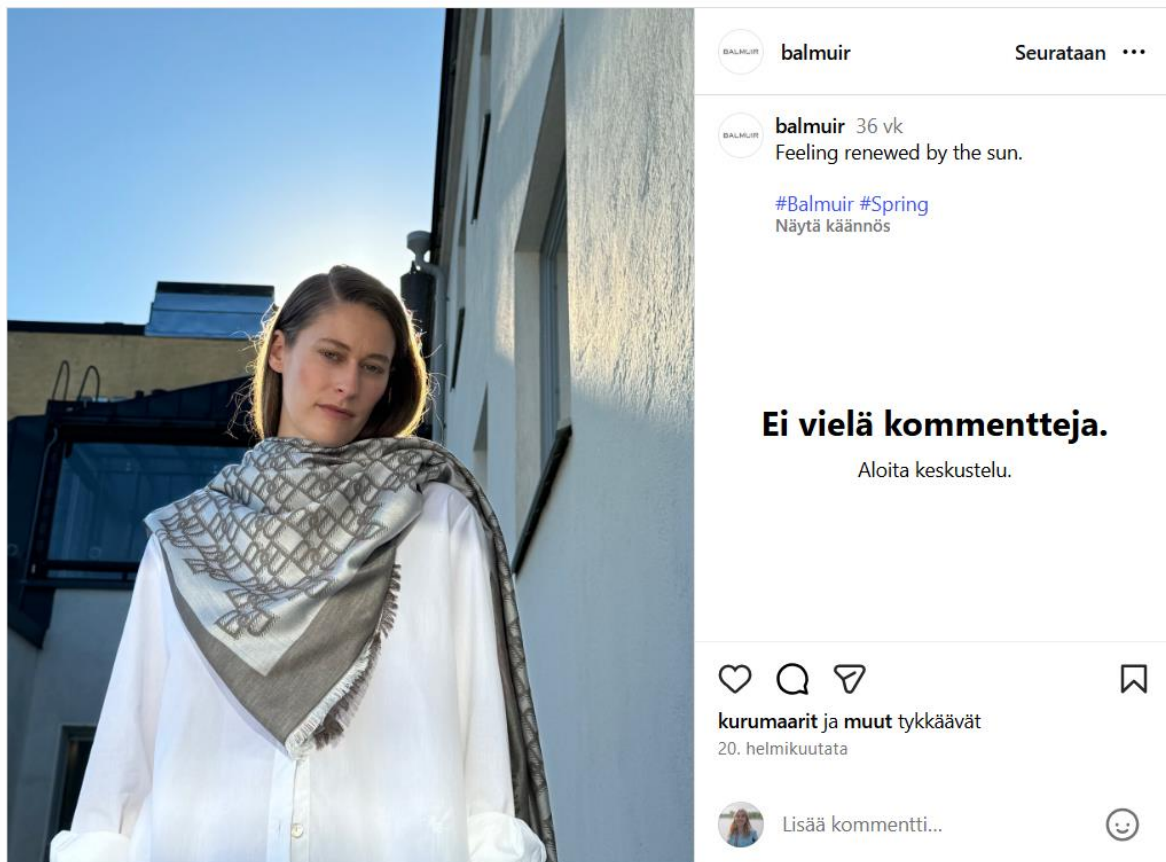
Uskottavuus saa arvon 1, koska tämä mainos ei kerro Makian tuotteista tai vastuullisuustoimista tätä mallistoa laajemmalla tasolla, mutta logo on kuitenkin näkyvillä. Sosiaalinen arvo saa arvosanakseen 1, koska useimmat suomalaiset haluavat samaistua vastuulliseen toimintaan, ja kokea olevansa hyviä kansalaisia. Muoti ei ole ainutlaatuista tai harvinaista, vaan samanlaisia puseroita voidaan nähdä usealla merkillä. Tämä laskee hieman sosiaalista arvoa ja ainutlaatuisuutta, joiden nähdään kulkevan käsi kädessä. Vastuullinen yhteistyö ja kuvan asettelu lisäävät kuitenkin erottuvuutta muista mainoksista, antaen ainutlaatuisuudelle arvosanan 1.

Alle on koottu kaikkien koodien saamat arvosanat jokaisen mainoksen kohdalla (taulukko 4). Tämän perusteella matalin mainosarvo on mainoksella IMG001 ja korkein mainoksella IMG003. Ärsyttävyyks myös vähentää näiltä kahdelta mainokselta pisteen, mutta niiden informatiivisuus ja viihdyttävyys sekä muut ulottuvuudet vaikuttavat kokonaisarvosanaan.

Taulukko 4 Miesten mainosten tunnistet ja mainosarvon ulottuvuuksien esiintymisen määrällinen arvio

Mainoksen ID	IMG001	IMG002	IMG003	IMG004
<b>Informatiivisuus</b>	1	2	2	2
<b>Viihdyttävyys</b>	0	1	2	1
<b>Ärsyttävyyks</b>	1	0	1	0
<b>Uskottavuus</b>	2	2	2	1
<b>Ainutlaatuisuus</b>	0	1	2	1
<b>Sosiaalinen arvo</b>	1	2	2	1
<b>Vastuullisuus</b>	0	0	0	2

### 5.1.2 Naisten mainokset



Kuva 9 IMG005. Balmuirin Instagram-julkaisu. Haettu 5.11.2025.

Mainos tuntuu hieman synkältä mallin ilmeen ja erikoisen taustan vuoksi, jossa näkyy rakennus. Mainoksessa ei myöskään esiinny tarinallisuutta. Taustan valinta voi mietityttää ja hämmentää, mutta huivi on selkeästi rajattu kuvan etualaan ja värit ovat pehmeät. Sen vuoksi sen viihdyttävyyden saa arvoksi 1 ja ärsyttävyyden 1.


Mainoksessa ei ole selkeää, mitä mainostetaan. Mainoksessa on suppea kuvateksti, joka ei viittaa mainoksessa esiintyviin muotituotteisiin, jonka vuoksi informatiivisuus on 0. Vaikka huivin voi olettaa olevan Balmuirin mainostama tuote kuvassa, sen nimeä tai linkkiä ostosivulle ei ole.

Balmuirin tunnettavuuden ja virallisen Instagram-tilin vuoksi mainosta voidaan kuitenkin pitää jonkin verran uskottavana. Uskottavuus on tämän vuoksi 1. Kuvakulma ja kuvan mystisyys sekä sen keskiössä oleva ylellisyyttä viestivä huivi tuo kuvaan hieman ainutlaatuisuutta, antaen sille arvosanan 1. Sosiaalinen arvo voidaan kuvata arvosanalla 1,

koska kuvassa esiintyy hieman ylellisyyttä, mihin kuluttaja voisi haluta samaistua. Vastuullisuutta mainoksessa ei käsitellä, antaen sille arvosanaksi 0.

### Ad details

Tuo tyyliisi ripaus ajatonta, merellistä eleganssia Suomenlinna-neuleella. 100 % RWS-sertifioidusta merinovillasta valmistettu neule on ympärivuotinen luottovaate, jonka haluat pitää ikuisesti. Tutustu heti Balmuirin verkkokaupassa sekä liikkeissä.



Made of the Finest Natural Materials

Kuva 10 IMG006. Balmuirin sponsoroitu mainos Meta Ad Libraryssa. Haettu 5.11.2025.

Mainos on Reels-muodossa ja siksi kiinnostava, koska siinä tapahtuu liikettä, kun malli poseeraa ja tekstit vaihtuvat. Tausta ja musiikki ovat myös mielenkiintoisia, mutta yllättäviä elementtejä mainoksessa ei ole. Värit ovat luonnolliset eikä mallin ilme herätä tunteita. Viihdyttävyyden saa siksi arvon 1.

Informatiivisuus saa arvon 2, koska kuvatekstissä kerrotaan tuotteen nimi sekä verkkokaupan osoite, jossa siihen pääsee tutustumaan. Videolla ja kuvatekstissä on myös viittauksia laatuun ja materiaaliin sekä logo näkyvissä. Uskottavuus saa myös arvon 2, koska logo, verkkosivut ja kuvaus vaatteesta on näkyvillä.

Videon liike ja kiinnostava tausta tuo mainokseen tarinallisuutta ja rikkaan tuntuisen ainutlaatuisen tyylin. Suomen saaristoon viittaava teksti ja klassinen, laadukkaan oloinen tyyli sekä tyyppillisestä muotimainoksesta eroava tausta määrittää ainutlaatuisuudelle arvosanaksi 2.

Kuvateksti viittaa vastuulliseen toimintaan: vastuullisten materiaalien käyttöön. RWS-sertifikaatin merkitystä ei kuitenkaan avata. Siksi vastuullisuus saa arvosanan 1. Tyylin klassisuus voi herättää samaistuttavuutta tai halua hankkia ylellistä tyyliä, joka voi mainoksen perusteella tuntua harvinaiselta. Tämä vaikuttaa sosiaaliseen arvoon. Siksi sen arvoksi muodostuu 1. Ärsyttävyyttä on 0, koska hämmentäviä tai häiritseviä elementtejä ei ilmennyt videon tulkinnassa.



Kuva 11 IMG007. Marimekon Instagram-julkaisu. Haettu 5.11.2025.

Informatiivisuus saa arvon 1, koska kuvateksti ja kuvat viittaavat Marimekon kuoseihin ja tuotteisiin, mutta ei ole selvää, mitä tuotteita kuvissa on tai mitä ominaisuuksia niillä on.

Viihdyttävyys saa arvon 2, koska kuvissa on selkeä tarina pöydän laittamisesta ja kakun koristelusta. Värit ja tarina herättävät tunteita ja luovat lämmintä tunnelmaa.

Ärsyttävyys saa arvon 0, koska brändi on useimmille suomalaisista ennestään tuttu, ja kuvat sointuvat hyvin yhteen. Häiritseviä tai loukkaavia elementtejä kuvissa ei ole.

Uskottavuus saa arvon 2, koska brändielementtejä on hyvin näkyvillä ja brändi on tunnettu. Lisäksi korkea sitoutumisaste mainoksessa vaikuttaa positiivisesti kokemukseen uskottavuudesta.

Ainutlaatuisuus saa arvon 2, koska muotimainoksille poikkeavalla tavalla mainos on hyvin tarinallinen ja sisältää värikkään ja monipuolisen taustan, jossa vaate ei ole keskiössä.

Sosiaalinen arvo saa arvon 2, koska tilanne on samaistuttava ja tunnelma on kutsuva.

Vastuullisuus saa arvon 0, sillä siihen ei ole viittauksia.



Kuva 12 IMG008. Papu Designin Instagram-julkaisu. Haettu 5.11.2025.

Informatiivisuus saa arvon 1, koska vaatteesta on kerrottu kuvatekstissä, mutta brändistä ei selviä sen valikoimaa, arvoja, logoa tai muita elementtejä. Viihdyttävyys saa arvon 1, koska

kuvissa on tarinallisuutta, mutta ne ovat toisistaan erillisiä. Lisäksi kuvat vastaavat tyypillisiä muotikuvia, joissa poseerataan tuote päällä.

Mallien ilmeitä ja asentoja on hieman vaikeaa tulkita eikä brändiin ole suoria viitteitä, joten ärsyttävyyden saa arvon 1. Uskottavuus saa arvon 1, koska mainos viittaa kuvia lähettäneisiin henkilöihin, mutta brändistä mainos ei kerro. Ainutlaatuisuus saa arvon 2. Sosiaalinen arvo saa arvon 2, koska musta mekko on melko universaali vaate, joka sopii monen ikäisille ja tyyllisille. Kuvat ovat siis monelle samaistuttavia. Lisäksi mainoksessa on useampi henkilö, jolla on erilainen tyyli, joten katsoja voi mieltää samaistuvansa kehen tahansa heistä.

Vastuullisuuteen ei ole viitteitä.

Alla oleva taulukko 5 kokoaa arviot ulottuvuuksista yhteen. Korkeimman mainosarvon naisten mainoksista omaavat analyysin perusteella IMG006 ja IMG007, joissa ei ollut ärsyttäviä elementtejä. Tämän syynä on erottuvuus ja tarinallisuus mainoksissa. Matalimman mainosarvon naisten mainoksista saa mainos IMG005, joka oli tyyliältään yksinkertainen ja sen informatiivisuus matala.

Taulukko 5 Naisten mainosten tunnistet ja mainosarvon ulottuvuuksien esiintymisen määrällinen arvio

Mainoksen ID	IMG005	IMG006	IMG007	IMG008
Informatiivisuus	0	2	1	1
Viihdyttävyyden	1	1	2	1
Ärsyttävyyden	1	0	0	1
Uskottavuus	1	2	2	1
Ainutlaatuisuus	1	2	2	2
Sosiaalinen arvo	1	1	2	2
Vastuullisuus	0	1	0	0

## 5.2 Haastattelu

Haastattelun runkona toimii teoriasta johdetut teemat. Haastattelurunko löytyy liitteistä (liite 2). Haastateltavat on nimetty H1–H6, ja haastateltavien kuvaukset ja haastattelurunko löytyvät liitteistä (liite 1 ja liite 2). Tämän luvun lopussa olevasta taulukosta 5 ilmenee haastattelun tulokset tiivistetyssä muodossa.

### 5.2.1 Instagram alustana ja asenteet mainontaa kohtaan

Asenteet Instagramia kohtaan alustana ovat pääosin positiivisia. Sitä käytetään usealla eri tavalla: viestittelyyn, sisällön julkaisuun, muiden ihmisten julkaisujen katseluun, aivojen nollaukseen ja meemien katseluun. Lähes kaikki vastaajat käyttivät sovellusta päivittäin, kuten 32 prosenttia kaikista suomalaisista (Lahti & Meretniemi 2022, 191).

Se on minulle sellainen lähinnä yhteydenpitoväline, että seuraan paljon ihmisiä, kavereita, poliitikkoja, tuttuja ihmisiä. Mä seuraan mitä heidän elämässään tapahtuu. Pidän toki myös yhteyttä, että jaan kavereille vaikka meemejä ja laitan viestejä eri asioista. (H5)

Mä käytän sitä varmaan monta tuntia päivässä. [...] Se on mun käytetyin sosiaalinen media, ja käytän sitä yleensä kavereiden kanssa chättäilyyn, meemien lähettämiseen ja Reels- No, tietenkin asioiden seuraamiseen, saan paljon semmoisia tapahtumia Instagramissa, että näen jonkun meemin johonkin tapahtumaan liittyen [...] että vähän niin kuin uutisia saisi Instagramista. Ja sitten tietenkin seuraan kiinnostavia henkilöitä, esimerkiksi jos tykkään jonkun pukeutumistyylistä tai piirustuksista tai valokuvista- (H4)

Käytän melkein päivittäin, ellei oo todella kiire tilanne elämässä tai jos en oo jossain matkoilla. [...] Tykkään itse julkaista stooreja, aika paljon tapahtumista ja omasta arjesta. Kyllä myöskin kuvia tykkään postaa, mut usein ei oo aikaa- [...] Sit selaan sieltä niitä Reelsejä, jos haluan nollata aivoja. Nekin on kiinnostavia ne mainokset mitä tulee vastaan. Sitä kautta löytänyt kivoja uusii juttuja tapahtumia tai jotai mihin vois mennä. Tykkään kyl käyttää sitä, se on inspiroiva alusta. (H2)

Kaikki haastateltavat kuvailivat Instagram-sovellusta helppokäyttöiseksi. Eri sivuilla on helppo liikkua, mutta uudistukset voivat tuntua hankalilta, jos ei ole tottunut käyttämään sovellusta. Ylipäätään tottumus alustan käyttöön vaikutti vastaajien mukaan kokemukseen.

Kyllä minä sanoisin, että sitä on päällisin puolin helppo käyttää. Se on aika simppele kuitenkin, se etusivu. Pääset siinä aika helposti eri paikkoihin: hakemaan muita profiileja, omaan profiiliin, scrollaamaan eteenpäin, että aika helppo käyttää. Olen nähnyt vaikeampiakin sovelluksia. (H5)

Musta tuntuu et se aika paljon päivittyy. Siel on se Threads. En oo ottanu käyttöön enkä tiedä mitä se tarkkaan ottaen tarkoittaa. Tulee aika paljon uudistuksia. Välillä on et okei, mikäs tämä nappula on? Ehkä itelle ne uudistukset ei oo ollut niin tarpeellisia. (H2)

Asenteet mainontaa kohtaan alustalla vaihtelivat positiivisesta välinpitämättömään ja negatiiviseen. Suurin osa sanoi ohittavansa näytetyt mainokset heti, mutta osa viihdyttävistä mainoksista ansaitsivat vastaajilta tykkäyksen tai herättivät kiinnostuksen tarkastella profiilia. Mainonnan määrä vaikuttaa selvästi sen ärsyttävyyteen, mikä tukee teoriaosuudessa esitettyä väitettä, että häiritsevä ja tunkeileva mainonta keskeyttää katselukokemuksen ja johtaa

mainonnan välttelykäyttäytymiseen (Speck & Elliott 1997b, 39–40; Logan 2013, 260). Myös käyttäjien lukutaito algoritmeja kohtaan ja heidän kokemuksensa niistä voivat vaikuttaa heidän asenteisiinsa alustan mainontaa kohtaan (Fouquaert & Mechant 2022, 1769–1770).

-siis varmaan aika välinpitämättömästi, kun ei mulle oikein tule mitään mieleen. Yleensä ehkä joitain vaatemainoksia, mitä saan, niin niihin ei oikein kiinnitä huomiota. Jos tulee noita asetuksia, että sallitko mainonnan, niin en mä yleensä niitä kiellä tai mitään. (H6)

Silloin jos algoritmit menevät niin että kerran googlaat ja haluat ostaa vaikka kitaran, ja sitten Feed on täynnä kitaroita siitä eteenpäin, se tuntuu vähän häiritsevältä. Tosi nopeasti mukautuu, totta kai se on hyödyllistäkin. Jos olet kiinnostunut asiasta, tulee sen mukaan sisältöä, ymmärrän sen, mutta rajansa kaikella. [...] (Kun mainontaa) tulee jatkuvasti, niin siihen turtuu. Olen pyrkinyt (välttämään mainontaa) tykkäämällä vähemmän tietynlaisesta sisällöstä tai skrollaamalla heti ohitse. (H5)

Mä kyllä tykkään niistä (mainoksista). Niitten kautta ajautuu tileille tai tapahtumiin mihin ei normaalisti osaisi eksyä. Mielestäni niitä ei ole ollut liikaa. Ei ne oo ollut mulla tiellä. [...] Mä jopa keskityn niihin, kun ne tulee vastaan. Koska ajattelen et niissä on joku idea. Välillä avaan ja katson ja päädyn sinne sivulle. Jos ei kiinnosta, niin palaan takasin. (H2)

Skippaan ne heti [...] enkä kiinnitä niihin oikeastaan huomiota, ellei se ole tosi kiinnostava juttu, niin kuin joku mainos jollekin tuotteelle, mitä mä olen aikaisemmin jo miettinyt, että mä tarviin, tai sitten mainos jollekin tapahtumalle [...] Silloin, jos tulee monta mainosta peräkkäin, niin silloin se on ärsyttävää. (H4)

Story, Feed ja Reels tuottivat mainosformaatteina kaikki arvoa vastaajille eri tavoin. Feed tuntuu inspiroivalta ja sitä on helppo selata, kun taas Story ja Reels tarjoavat lyhytmuotoista sisältöä, joka viihdyttää. Näistä Reelsin nähdään esittävän tuotteita monipuolisemmin.

Sanoisin että Story ehkä eniten (tuottaa arvoa), se on simppele paketti, lyhyt paketti. Jos se on hyvin tehty, siihen lyhyeen aikaan on saatu kaikki tarpeellinen. Kaikissa on omat puolensa, että Feed ja Reels niihin saa enemmän sisältöä, ehkä vähän laajemmin esitettyä asioita, mutta kyllä simppele hyvin tehty Story jää parhaiten mieleen. (H6)

Ehkä ne Story-jutut, kun niitä tulee selattua ja kyllä ne Reels-videomainoksetkin on semmosia, että niitä tulee katsottua – niistä tulee paremmin ne tuotteet esille. (H1)

Feed on kaikista inspiroivin, kun tulee tosi kivoja kuvia vastaa. Feedissäkin tulee paljon (Reels) videoita. [...] Kyl ne aivot on tottuneet lyhyisiin videoihin, jotka viihdyttää pienessä ajassa. Niihin ei tarvii kauheen pitkäksi aikaa keskittyä. (H2)

Suhtautuminen mainontaan Instagram-alustalla perustuu yksilön suhtautumiseen mainontaan yleisesti, kuten voi odottaa. Välinpitämätön suhtautuminen mainontaan yleisesti vaikuttaa

pyrkimykseen välttää mainontaa myös Instagramissa. Eri kanavissa esitettyyn mainontaan suhtaudutaan eri tavoin, mikä on suhteessa siihen, kuinka mainonta keskeyttää katselukokemusta alustalla. Kuluttajat hyödyntävät myös erilaisia tapoja välttää mainontaa.

Ne ovat yleisesti vähän ärsyttäviä. Lukuisat TV-mainokset aika suoraan sanottuna vituttaa, aina silloin, kun harvemmin tulee TV:tä katsottua. Ja sitten, ei Instagramissa, mutta jossakin TikTokissa: Jos avaa sen sovelluksen ja tulee sponsoroitu video tai mainos, niin kyllä se vähän ärsyttää. Kyllä se vähän heikentää kokemusta. (H6)

Jos vertailee Instagramin ja TikTokin mainoksia, koen TikTokin mainokset enemmän tunkeileviksi. Mainokset on ollut ärsyttäviä ja sekalaisia, ne ei oo herättänyt (positiivista) tunnetta. Sen vuoksi olen ottanut käyttöön Premiumin YouTubessa, että en näe niitä mainoksia. (H3)

Se riippuu tosi paljon mainoksesta. Jotkut mainokset ovat tosi hyödyllisiä, [...] se saattaa olla mainos jollekin tapahtumalle, mistä olen kiinnostunut, tai jollekin tuotteelle jota tarviin, josta oon kiinnostunut. Mutta se voi myös olla tosi turha juttu. Joku Temu-mainos, mikä on heti skip, että en halua ostaa tällaista, niin ei sillä ole arvoa. (H4)

Instagramiin suhtaudutaan siis pääosin positiivisesti, ja erilaiset mainosformaattit tuottavat kaikki arvoa omalla tavallaan. Feed-mainoksia pidetään inspiroivana, mutta Story- ja Reels-mainokset tarjoavat lyhytmuotoista sisältöä, jonka avulla voidaan rentoutua, mikä liittyy ajatusten siirtämiseen ja todellisuuspakoisuuteen (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 55; Van-Tien Dao ym. 2014, 276). Mainontaa kohtaan suhtautuminen on vaihtelevaa, mikä riippuu alustasta, mainonnan määrästä, mainonnan sisällön kiinnostavuudesta ja sen yksilöllisyydestä.

## 5.2.2 Kulutuskäytös ja vertaisviestintä

Haastateltavista suurin osa arvioi tekevänsä vaateostoksia 1–3 kuukauden välein. Vain yksi haastateltava kertoi tekevänsä vaateostoksia harvemmin, koska halusi säästää rahaa laadukkaisiin vaatteisiin. Haastateltavien vaateostosten tiheyteen vaikutti tämän lisäksi esimerkiksi tarve uudelle vaatteelle, rahan säästäminen laadukkaaseen vaatteeseen, itsevarmuuden kasvattaminen sekä kirpputorilöydöt.

Ostan uuden vaatteen vaan silloin, jos on pakko saada jotain, tai jos se lisää itsevarmuutta. Esimerkiksi ostin uuden balettipuvun, koska ajattelin, että jos mulla on se puku, mut nähdään parempana tanssijana. Ostan vaan, jos se buustaa (vahvistaa) mitä haluan saavuttaa ja miten mut nähdään. (H3)

Kuluttajat hyödyntävät arvioita muilta kuluttajilta sekä sosiaalisen median kommenteissa että verkkoarvosteluissa. Niitä pidettiin luotettavana ja ne vaikuttivat arvioihin tuotteista tai brändistä.

Jos olen ostamassa tuotetta netistä, niin että en pääse itse hypistelemään jossain kaupassa kokeilemaan sitä, niin katson, onko kellään tästä kokemuksia ja millaisia. Esimerkiksi YouTubessa tai vastaavassa voi olla kokeiluarvostelua, ja sitten siellä tuotesivuilla on aika usein kommentteja tai arvosteluja. (H4)

Kyllä, minä rakastan kommenttien lukemista. [...] -saa aika paljon tietoa ja monet sanoo omia kokemuksia [...] jos joku sanoo negatiivista, niin kyllä se jää mieleen ja ehkä pistää miettimään et haluanko kokeilla jotain tuotetta tai mennä johonkin ravintolaan syömään. Mutta samalla jos on kehuttu paljon, niin voisin kokeilla, että luotan aika paljon myös tietynlaisiin kommentteihin. [...] Luen kommentteja Instagramissa ja Facebookissa- (H2)

Jos ostan jonkun tuotteen, mikä on minulle vähän vieraampi tai harvemmin tulee ostettua, niin aika usein menen arvosteluihin lukemaan, mitä ihmiset ovat kirjoittaneet. Koen että vertaispalaute on tärkeää ja käytän siihen paljon aikaa, myös somekommentteihin. Kyllä minä niitäkin luen, ja kiinnitän huomiota- [...] - jos en itse tiedä niin paljon, niin koen saavani lisätietoa. Jos on negatiivinen kommentti, niin ehkä kokeilen toista tuotetta tai vertailen- Luen niitä ja koen, että niistä tulee kyllä lisäarvoa. (H5)

Teorian kannalta on merkittävää huomioda, että vertaisviestintä vaikuttaa positiivisesti luottamukseen, ja siksi myös asenteisiin verkko-ostoksia kohtaan (Chetioui ym. 2021b, 555–556). Kuluttaja-arvostelut lisäävät kuluttajien saatavilla olevan tiedon määrää, mikä vähentää asiakkaiden kokemaa riskiä ja parantaa päätöksenteon laatua (Zha ym. 2013, 877–885). Suuri informaatiomäärä sosiaalisessa mediassa johtaa kuitenkin Kusumasondjajan (2020, 15–16) mukaan myös siihen, että kuluttajilla on valikoiva huomio, josta yritykset kilpailevat.

### 5.2.3 Informatiivisuus

Edellä nousi esiin informatiivisuuden tärkeys kulutuskäytökselle, johon syvennyttään seuraavaksi tarkemmin. Haastateltavat kuvasivat etsivänsä erilaista tietoa yrityksistä ja tuotteista ennen ostopäätöstä. Perustiedot, kuten aukioloajat, hinnasto ja tarjonta, olivat monelle ensisijainen asia, mutta kotimaisuus ja vastuullisuus nousivat myös esiin. He kokivat tärkeäksi, että yritysten sivuilla ja sosiaalisessa mediassa on ajankohtaista ja luotettavaa tietoa.

Kyl yrityksen Instagram-sivu aika paljon kertoo siitä. Hain yhtä tamperelaista ravintolaa, kun mua kiinnosti, onko se suljettu kokonaan. Katsoin sen Instagramia. Siel oli viimeisimmät päivitykset viime vuodelta, vaikka se on ollut tän vuoden vielä auki. Mulle tuli se ajatus, että miksi näillä on edes tämä tili. Parempi että

niillä ei olisi sitä kuin se, että siellä on vanhaa tietoa. Aika säännöllinen postaaminen yrityksen Instagram-tilillä on tärkeää. (H2)

Yleensä se on eettisyys. Esimerkiksi silloin, kun olin vegaani, niin aika usein, jos etsin tietoa jostain brändistä, niin onko nämä tuotteet vegaanisia [...] että onko niiden tuotteet eläinystävällisiä tai eettisiä. [...] En mä hirveän usein esimerkiksi ota selvää jostain brändin poliittisista sidoksista. (H4)

Millä eri paikkakunnilla se toimii, liikevaihto, [...] tuotantoprosessi ja mitä toimia ne on tehny kestävän kehityksen kannalta. Eli perustietoja ja arvomaailmaa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa esimerkiksi se, onks ne tehny jotain hiilijalanjäljen laskemiseksi. Se merkkää, onko kotimainen ja kuinka ammattimaiselta sen (verkko)sivut näyttävät. Jos täytyy koko internetti vetää ympäri, et löydät, miten kestävä kehitys on huomioitu, niin se ajaa mut pois. (H3)

Haastateltavien H2, H3 ja H4 kaltaiset aktiiviset tiedonetsijät kaipaavat Zhan ym. (2013, 877–885) mukaan personoidumpaa ja vuorovaikutteisempaa tietoa. Tämä voi tuottaa kilpailuedun ja kasvattaa asiakasuskollisuutta, esimerkiksi inspiroivalla visuaalisella sisällöllä, joka muiden brändien on vaikeaa kopioida (Kim ym. 2023, 103; Kim ym. 2025, 350).

Informatiivisuuden puute aiheutti närkästyneisyyttä ja laski uskottavuutta, kun taas informatiivisuus selkeästi kasvatti kiinnostusta brändiin sekä ostoaikeita. Tämä on linjassa teorian kanssa, jossa kerrottiin, että tuotetiedon hankinta on yleensä asiakkaan ensimmäinen askel verkkokaupassa, mikä saattaa johtaa ostoaikeisiin (Pavlou & Fygenson 2006, 115–116; Zha ym. 2013, 877–885).

Tässä ei lue noita materiaaleja et mistä toi huivi ja vaate on tehty, niistä vois lisätietoa saada. (H1, IMG005)

Täs on hyvä et on monta kuvaa, näkee vaatetta eri puolilta. Kokokuva tää kolmaskin, näkee ylhäältä alas. Täs on juhლისustus taustalla, se kertoo et Marimekon vaatetta voi käyttää koska vaan, juhლისa tai kun kotona leipoo. (H1, IMG007)

Kuvatekstin antamaa tietoa pidettiin myös tärkeänä, sillä se asettaa mainoskuvan tiettyyn kontekstiin ja voi kertoa mainostetuista tuotteista. Muotituotteista olisi kaivattu etenkin hintatietoja. Suora kannustus ostamaan tai viittaus verkkosivuille kasvatti myös kuluttajien halua etsiä tietoa ja ostaa brändiltä.

Nyt kun luen tuon tekstin, niin mun asenne on tietysti erilainen. Kun mä luen, että Suomenlinna, niin tulee heti semmoinen: ooh jotain suomalaista. Onko Balmuir siis suomalainen? Joo, en ole ehkä tätä varmaan tiennyt. (H2, IMG006)

Tuotteesta ja siitä mallistosta (tietoa) tietenkin sen verran, että siinä on selkeästi se konsepti. Varmasti niistä tuotoista menee ainakin osa Pidä Saaristo Siistinä ry:lle

ja sitten brändistä Makiasta. Ei tietenkään (kerro) ihan kaikkea, mutta kyllä se viestii, että ne haluavat myös olla mukana ympäristönsuojelussa. Ja muistan, että Makia jotenkin merenkulkuun liittyy, se on viesti niitten juurista. (H6, IMG004)

Tuossa on pidempi kuvateksti, mutta ehkä jättää kysymysmerkkejä. Sekin on varmaan ihan tietoisesti tehty – mainostaa klikkaamaan linkkiä niiden biossa. Varmaan tarkoituksella tehty, että antaa pieniä tiedonmurusia, mutta ei kuitenkaan täysin kerro, mistä tässä on kyse. [...] -mikäli ei tiedä, miksi tämä King's Sex Shop on ikoninen, niin käy etsimässä lisätietoja, tossa on linkki. Ihan toimiva kikka mitä ne on tuohon tehny, et kyl mä ehkä ettisin lisätietoa. (H6, IMG003)

Informatiivisuus koettiin hyvin tärkeäksi uskottavuuden ja vastuullisuuden kannalta ja se kasvattaa myös ostoaikeita ja kannustaa etsimään lisätietoa. Voidaan nähdä, että se tukee muita mainosarvon ulottuvuuksia. Tämä tukee vahvasti Ducoffen mallia (1996, 21–22), jonka mukaan informatiivisuus on keskeinen mainosarvon kannalta ja auttaa kuluttajia tekemään perusteltuja ostopäätöksiä.

#### 5.2.4 Vastuullisuus

Vastuullisuus on monelle vastaajalle tärkeä asia, joka kuitenkin jää usein liian vähälle huomiolle ostopäätöstä tehtäessä. Vaatteiden valmistusmaalla, tuotannon kestävyydellä ja kuiduilla oli kuitenkin vastaajille jonkin verran merkitystä. Vaikka ostopäätöstä tehtäessä vastuullisuuteen kiinnitetään harvoin huomiota, vaatteiden kierrätyksestä vastaajat kuitenkin sanoivat huolehtivansa: useimmat kertoivat myyvänsä, lahjoittavansa tai antavansa käytetyt vaatteet tutuille tai tekstiilikierrätykseen. Kirpputoriostoksia pidettiin vastuullisena tapana hankkia tyylikkääitä vaatteita. Muotiteollisuutta ja sosiaalisen median markkinoita pidettiin ylipäätään melko epäeettisenä.

Just se kotimaisuus on tärkeätä, ei sit oikee viittis mistään muualta (ostaa) [...] mielummin kotimaista eka ja sit kattoo onko jossain muualla. (H1)

Kyllä, minä arvostan vastuullisuutta, mutta mä en ehkä lähde itse hakee sitä tietoa ja se ei vaikuta mun ostopäätökseen merkittävästi. [...] Olen töissä H&M:llä niin hyödynnän tekstiilikierrätystä, jos on vaikka rikkinäisiä vaatteita, sitten vien sinne. (H2)

Jos on joku semmoinen tuote, mikä on pinnalla huonosta syystä, että se on epäeettisesti tuotettu [...] -puhuin siitä Temusta niiden laatu ei oo hyvä, niissä saattaa olla vaikka mitä kemikaaleja, ne ei ole eettisesti tuotettu, niin en osta sieltä ollenkaan. Jos meen Prismaan ja ostan pussin riisiä, niin en ala googlaamaan, että mistä tämä on, onko tämä tuotettu täysin sataprosenttisesti eettisesti. [...] Tiedän et mun pitäis kiinnittää siihen enemmän huomiota tietenkin. [...] -osan vaatteissa pyrin ostaa käytettynä. Silloinhan en tue mitään vaateollisuutta vaan tuen sitä kierrätystä. Ja sitten uusissa vaatteissa en osta ultrapikamuotia, Sheiniä tai

vastaavaa- [...] Mutta vaatteiden ostaminen pelkästään kierrätettynä on hankalaa, varsinkin jos haluaa tietyn kokoisia ja tiettyyn tyyliin- (H4)

Tykkään selvittää asioita ennen ostopäätöstä, mutta riittää, jos se vaikuttaa luotettavalta, mitä niiden sivuilla on sanottu. Oon myös hakenut kokemuksia, keskusteluja ja uutisartikkeleita yrityksistä. Pintapuolisesti ainakin. (H3)

Vaikka valmistusmaahan ekana kiinnittää huomiota. Ehkä kaikkea Kiinassa tuotettua ei välttämättä halua ostaa. Panostaa lähempänä tuotettuun, jos mahdollista katsoo tietoja tuotteen valmistuksesta: mitä menetelmiä siihen on käytetty, [...] kuinka paljon vettä on käytetty. (H5)

Kaikki mainokset lähtökohtaisesti vähentää vastuullisuutta, koska ne edistää kuluttamista. (H6)

Suurimmassa osassa tarkastelluista Instagram-mainoksista vastuullisuus ei ollut havaittavissa. Parissa mainoksessa oli kuitenkin viittauksia vastuullisuuteen, ja tämä näkyi useilla tavoilla näissä mainoksissa. Vastuullisuus näkyi pääasiassa kuvateksteissä, mutta ulottui myös tuotteisiin ja mainoksen väreihin. Tämä herätti positiivisia mielikuvia vastaajissa, mutta ei varsinaisesti kannustanut tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä. Hintaa pidettiin yleisesti tärkeämpänä ostoaikeiden muodostamisessa.

Perustajat Itämeren rannikolla syntyneitä, niin intresseissä vesistöjen suojele ja tällainen, joka ulottuu brändiin. [...] -mainoksen vaatteet on selkeästi merenkulkuteemaisia. Se on hauska, olisi voinut tehdä minkä tahansa malliston tähän tarkoitukseen, mutta halusi selkeästi teemaan sopivan malliston. [...] Halutaan kantaa yhteiskuntavastuuta, tehdä hyvää- [...] Tämä on enemmän sellainen, että kun kulutat tätä, teet vähän vähemmän pahaa. (H6, IMG004)

Googlasin, mikä tuo RWS on. Se on Responsible Wool Standard, eli villa on peräisin tiloilta, joissa noudatetaan eläinten hyvinvointia ja kestäväää maankäyttöä koskevia tiukkoja vaatimuksia. Okei, joo, kyllähän se sitten lisää tietoisuutta. Se on sertifioitu siten, että pyritään ylläpitämään kestäväää standardia materiaaleille. [...] Se antaa tilaisuuden (muuttaa kulutuskäytöstä), mutta ei mielestäni varsinaisesti kannusta. Riippuu paljon siitä, onko ihmisellä rahaa siihen ja onko aikaisempaa kiinnostusta kestäväään kulutukseen. Jos joku, jolla ei ole mitään kiinnostusta, näkisi tämän mainoksen, en usko, että se muuttaisi mieltä. (H4, IMG005)

Pidä Saaristo Siistinä on minulle entuudestaan tuttu. [...] Tärkeä asia, olen heidän puolellaan, positiivisia mielenyhtymiä. Tuollainen vastuullisuus, ja juuri tämä värimaailma tässä on mielestäni todella simppele. Mun mielestä yllättävän toimiva kuitenkin, sinisen ja valkoisen yhdistelmä. Siinä tulee totta kai suomalaisuus ekana mieleen, myös vesistö, vesistön sininen ja ehkä tuo valkoinen viattomuus tietyllä tapaa. (H5, IMG004)

Aineisto tukee Haukkalan ym. (2023, 1–2) käsitystä siitä, että vastuullisuus on nykypäivänä kuluttajalle tärkeää. Etenkin kotimaisuus, luotettava tieto kestävästä kehityksestä ja

vastuullisuussertifikaatit viestivät haastateltavien mielestä muotibrändin vastuullisesta toiminnasta. Lisäksi haastattelut vahvistavat Rütelionen (2024, 1078) käsitystä, jonka mukaan vastuullisuus tuottaa lisäarvoa, joka ei rajoitu pelkästään tuotteen ominaisuuksiin, vaan syntyy hyvän tekemisen synnyttämästä moraalisesta hyvydestä ja mielihyvästä. Haastatteluissa nousevat esiin myös visuaaliset ja tarinalliset elementit, kuten värimaailma ja brändin perustajien henkilökohtaiset arvot, jotka tuovat esiin vastuullisuuden ilmenemistä mainoskuvissa.

### 5.2.5 Uskottavuus

Uskottavuuteen vaikutti muun muassa selkeät brändielementit, logot, siistit ja laadukkaat kuvat sekä informatiivisuus. Uskottavuus vaikutti myös brändiarvoon ja haluan etsiä tietoa yrityksestä, minkä vuoksi se vaikuttaa myös muiden ulottuvuuksien vahvistamana ostoaikeisiin. Vastuullisuussertifikaattien mainitseminen lisäsi myös uskottavuutta, sillä vastuullisuudesta annettiin konkreettinen esimerkki.

Kyl tää vaikuttaa ihan luotettavalta, siistit selkeät kuvat, ja tää teksti - tänne alas on (tägätty kuvien henkilöt ja Papu Designin tili), tästä pääsee katsomaan, millaisia vaatteita täällä on [...] Vois tästä (mainoksesta) ainakin tykätä ja mennä katsomaan (tiliä) mitä tääl on ja sitä verkkokauppaa. [...] Oon mä tosta joskus kuullu nii kyl mä luulen et tää on ihan luotettava. Tää on selkeesti tehty ja täs on firman merkki (logo). (H1, IMG006)

Tykkään tekstistä ja logosta videossa. Ne tuo eleganttisuutta ja lisäsivät uskoa siihen, että kyseessä on laadukas neule. (H3, IMG006)

Ei erityisen uskottava, koska ei ole kerrottu, mitä tässä mainostetaan, ei ole kerrottu hintaa, ei mitään. Mutta toisaalta ehkä se on niiden tyyli, mysteerisyys. En kuitenkaan pidä tätä mitenkään erityisen vakuuttavana mainoksena, eikä se kerro mulle mitään brändin tyylistä tai arvoista. [...] Kuvat ovat kuitenkin hyvälaatuisia ja professional (ammattimaisen) oloisia, mikä vähän lisää uskottavuutta. (H4, IMG005)

Tässä annetaan enemmän informaatiota. Kerrotaan, että sillä on oikeasti joku sertifikaatti, mikä lisää uskottavuutta ja luotettavuutta. Kuka vaan voi sanoa, että niillä on sertifikaatti, mutta tässä kerrotaan tuotteen taustastakin enemmän, mikä lisää brändin uskottavuutta. (H4, IMG006)

Tulkintaa vaikeutti englannin kieli, monen asian läsnäolo mainoksessa, jolloin ei tiennyt mihin kiinnittää huomion, ja tuntematon brändi. Lisäksi saman brändin erilaiset mainokset tekivät brändimielikuvasta epäselvän, mikä ilmeni Makian monipuolisten mainosten tapauksessa. Nämä asiat laskivat uskottavuutta. Mainoksen IMG005 kuvatekstissä lukeva #Spring esimerkiksi tulkittiin sekä kevääksi että kesäksi, mikä vaikutti kuvan tulkintaan:

Enemmän just lämpimis mais on hyvä et on kesälläkin pitkähihasii, ettei iho pala. Suomes kesä on vähän lyhyt. Huivi voi olla monikäyttönen et saa päähänkin tai kaulaan, jos tulee viilee. [...] -olis jossain lomamatkalla tai aurinkorannikolla. Sit olis hyvä et olis tommost suojaavaa vaadet, ettei iho sit pala auringos. (H1)

-semmoinen kevättä rinnassa. [...] Siellä sanotaan #Spring. Kyllä sitten on ehkä onnistuttukin, koska sanoin kevät. Nyt kun sain vahvistusta sille, mitä ajattelin, niin sanoisin, että joo (helppo tulkita), vaikka on tämä silleen suht pelkistettyä, sekä tuo teksti että kuva. Et vaikka tuo aurinkokin, ei se ole semmoinen paahtava aurinko, vaan se on semmoinen, vähän viileä kevät aurinko. (H2)

Haastatteluaineisto tukee teoreettista viitekehystä, jossa uskottavuus on keskeinen mainosarvon vahvistaja. Uskottavuuden voitiin nähdä olevan merkittävä mainokseen suhtautumisen kannalta. Kuten Van-Tien Dao ym. (2014, 276) totesivat mainosviestin uskottavuus vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Uskottavuuden kokemus perustui juuri asiantuntijuuteen ja rehellisyyteen, mikä kertoo luottamuksesta yritykseen (Haghirian ym. 2005, 4–5). Haastatteluista tuli esiin myös Petrovicin ja Paliwodan (2007, 253) esittämä skeptisyys mainontaa kohtaan, esimerkiksi haastateltavan H4 kommentissa, jonka mukaan mikä tahansa brändi voi sanoa omaavansa sertifikaatin.

### 5.2.6 Viihdyttävyyys

Viihdyttävyyteen mainoksessa vaikuttivat sekä visuaaliset elementit, kuten värit ja asettelu, että tarinalliset elementit, kuten tausta ja tunnelma. Viihdyttävinä elementteinä mainonnassa yleisesti pidetään rohkeutta ja erottuvuutta. Myös huumoria pidettiin viihdyttävänä mainonnassa. Viihdyttävyyys nostatti yleisesti muita ulottuvuuksia enemmän tunteita.

Jos on semmosia trendaavia ilmiöitä, ottaa siihen osaa. Esimerkiksi Ryanairilla, nehän on rohkeita ja itseironisia. Ne tietää, mitä niistä ollaan mieltä ja ne tuo sitä mainoksissa ja julkaisuissa (esiin). Se on kiinnostava ja viihdyttävä tapa tehdä. [...] Arvostan heidän markkinointia: on kekseliäisyyttä ja rohkeutta tehdä erilailla. [...] Huumori, että uskaltaa laskea itsestään leikkiä, se on hauskaa. Se jää mieleen. (H2)

Tietynlainen kokonaisuus sais mut klikkaa, mistä huokuu itsevarmuutta ja olisi kontrastia. Kaipaisin sen (mainonnan) herättävän voimakkaan tunteen. (H3)

Mainonnassa viihdyttävää tai kiinnostavaa on huumori. Jos se on esitetty päivänvalossa, lempeillä väreillä ja pehmeällä tavalla, siihen tulee hyvä fiilis. Jos mainos kuvaa hyvin mainostettavaa asiaa ja tuo sen hyvin esiin ja nostaa sen mainostettavan asian keskiöön, se herättää kiinnostusta. (H5)

Mainoksissa kiinnitettiin ensimmäisenä huomiota henkilöihin, vaatteisiin ja erityisesti brändiin. Henkilöissä ilmeet, asennot, ikä ja kansallisuus kiinnittivät huomion. Myös mahdolliset kuvatekstit kiinnittivät huomion.

Tuohon henkilöön ja henkilön vaatteisiin, jotka ovat tos etualalla. Se on mihin mä eka kiinnitan huomiota ja mitä oletan, että mainostetaan. (H4, IMG005)

Tää nyt ainakin on tutumpi firma ja suomalainen. Heti toi selkee unikkokuosi. Sen tunnistaa sen vaateen heti siitäkin, vaik ei lukiskaan Marimekko. (H1, IMG007)

Itse vaatekappaleet. Mallit on selkeästi valittu sillä, että halutaan edustaa inklusiivisuutta. (H6, IMG001)

-mihin nämä yrittääkin saada huomion. King's Sex Shop suoraan silmillä ensimmäisenä. [...] Ensimmäinen ajatus on, että mikä on King's Sex Shop. Tunteita? No, ehkä lievää huvittuneisuutta, mutta ihan mukavan näköisiä vaatteita. (H6, IMG003)

Tarina lisää viihdyttävyyttä ja sosiaalista arvoa samaistumisen ja tunteiden kautta.

Viihdyttävyyttä mainoksissa erityisesti lisäsi värit, mallien ilmeet ja poseeraukset sekä tarinallisuus kuvien tilanteissa ja hahmoissa.

Tietty kesäinen tunnelma, kun on tää huvipuistokuva. Ihan pirteä tunnelma [...] kun näkee eri ympäristöissä. Juhlavaa ja rentoa, tääkin on semmonen juhlatyyli – sukujuhlisiin tai syntymäpäiville voi laittaa. Toi keskimäinen kuva on kiinnostavampi, tää on niin värikäs ja tuo huvipuistomaisema. Tuol olis hieno olla ja kävellä tommoset vaatteet päällä. (H1, IMG007)

Mä jäisin katsomaan vähän pidemmäksi aikaa, koska tässä on hempeät värit ja kivasti koristeltu kakku. Saattaisin vilkaista pidempään, mutta en tykkäisi, jakaisi tai kävisi katsomassa tuotesivua. (H4, IMG007)

Myös alennus herätti kiinnostusta tuotteisiin ja halun siirtyä verkkokauppaan, koska tuotteen saisi edullisempaan hintaan. Alennuksen kiinnostavuuteen vaikutti tunnettu brändi.

Ehkä 50 % off. Se on aina kiva näky. (H6, IMG002)

Sanoisin kyllä, että ainoa mikä innostaisi (avata verkkokaupan) on alennusteksti, kun tietää että ne saa edullisemmin. Itse nämä mainokset en minä sanoisi ihan välttämättä, koska sekin vaikuttaa: Makia on mulle tuttu. Mä tiedän vähän mitä odottaa, ehkä en heti ryntäisi nettisivulle, paitsi alennuksen kautta, ei ehkä mainoksen itsensä kautta. (H5, IMG002)

Mainoksissa tietyt elementit vähensivät viihdyttävyyttä. Näitä olivat esimerkiksi mitänsanomaton tai tylsä tausta, hämmentävä kuvauspaikka, Reels-videon musiikki ja asusteet, jotka kiinnittivät huomion pois vaatteesta. Mainoksiin kaivattiin liikettä ja tarinaa. Tästä huomataan, kuinka tarinallisuus ja visuaalinen laatu nostavat mainosarvoa

viihdyttävyyden kautta. Tunnelma ja konteksti ovat myös merkittäviä viihdyttävyyden luomisessa.

Aika neutraali, noi seinät on kyl aika lähel taustalla, vois olla muutakin taustaa, jos tää oli sellanen [...] kesäjuttu näkyy sitten muutakin, ku vaa tota tiiliseinää. En mä tiedä onks tää niin sellanen ihan mua kiinnostava. (H1, IMG006)

Musiikki huvittaa, musta tähän olisi sopinut joku elegantimpi, esim. mitä Fazerin Sinisessä. Paikka mis toi on kuvattu, olis voinut olla joku muu paikka siit hotellista, hotellin aula olis voinut toimia paremmin. Tää antaa mielikuvan korkealaatuisesta neuleesta. Uskon sen, et tää on tosi hyvä neule, logo saa sen aikaseks. Muut asiat ovat ristiriidassa, niinkun tää kuvauspaikka ja musiikki. (H3, IMG006)

-jos vertaan [...] videon tekstiä ja mainostekstiä, mitä on täällä kirjoitetussa muodossa, niin minä tykkään enemmän tuosta tekstistä kuin tuosta mainoksesta. Jos minä en näkisi tuota tekstiä ja vain seitsemän sekuntia, niin sitten mulle jäisi vähän sellainen mitäänsanomaton olo. (H2, IMG006)

Täs ensimmäisessä voi olla vähän häiritsevää noi aurinkolasit. Onhan tässäkin, tässä keskimmaisessä. Enemmän huomio tässä ensimmäisessä keskittyy noihin lasihin kuin tuohon vaatteeseen. (H1, IMG007)

Ilmeet ja asennot vaikuttivat myös viihdyttävyyteen. Mainoskuville koettiin tyyppilliseksi vakavat ilmeet, ja sitä pidettiin myös sopivana vastuullisuutta käsitteleville mainoksille, joissa aiheen koettiin olevan vakavampi. Hymykuvat kuitenkin loivat mainoskuissa tarinallisuutta, viihdyttävyyttä, uskoa tuotteiden laatuun ja samaistuttavuutta. Asentojen ja ilmeiden nähtiin jopa viestivän mallien tyytyväisyydestä muotituotteisiin.

Tuon mainoksessa olevan henkilön ilme on vähän tuima, niin se ehkä vähän tuntuu siltä, että se tuomitsee mua. Mut ei mitään vahvoja tunteita herää tästä. (H4, IMG005)

-ehkä tuon ryhdin takia, koska tuo vika tyyppi on jopa vähän ilmeen ja ryhdin puolesta vähän epävarma ja tyytymätön tuohon mekkoon. (H2, IMG008)

Oli vaihtelevia noi ilmeet, ihan niin kuin hymykuvia, sitten toisaalta neutraaleja kuvia. Ehkä salamyhkäisempikin tuo viimeinen. Vaihtelevia tunnetasoja, hyvin muutettu. Vaatemainoksissa harvoin hymyillään, mutta näistä hymy kuvista tuli positiivisempikin fiilis. [...] (Hämmentävä) tämä neljännen kuvan ilme, salamyhkäinen ja katse pois päin kamerasta, jää tosi etäinen kuva ja tumma vaatetus korostaa sitä. -mitä ilmeillä on haettu? (H5, IMG001)

Asettelussa kiinnitettiin huomiota kuvakulmiin, rajaukseen, tekstien sijaintiin, väreihin ja tunnelmaan. Hyvin toteutettuna asettelu kasvatti viihdyttävyyttä.

Taustalla on ruskeaa ja lämpimiä värejä, ja itse paita on valkoinen raidallinen. Se erottuu hyvin taustasta. Tausta ei ole liian häiritsevää, erikoinen tai sekava, mutta siinä on kuitenkin jotain meneillään. Saa ehkä kuvan, että ollaan jossain erityisessä paikassa. Asettelu on kiva. (H4, IMG006)

Täs on ihan tyylikäs asettelu, enemmän tota leivonnaista melkein esitellään, huomio kiinnittyy siihen. Tarjoilut sit enemmän esillä, kun tuo vaate. [...] Tulee hyvin toi brändi kyllä esille. Selkeät noi unikkokukkaset. Väritkin tulee hyvin esille. [...] Tää kolmos kuva on selkein, täs näkyy mekko kokonaa, milt se näyttää, milt se vois omassakin vartalossa näyttää. Vois tykätäkin ja katsoo sinne verkkokauppaan, lisätietoja ja hintaa. (H1, IMG007)

Viihdyttävyyden tarkastelussa nousi esille, että tunteet ovat merkittävä viihdyttävyyden kasvattaja ja sitä tukee mainoksen informatiivisuus. Alennuksella oli myös tärkeä rooli ostoaikeiden kasvattamisessa. Viihdyttävyyden nähtiin ohjaavan vahvasti verkkosivuille tai ostosivuille, mikä tukee Ducoffen (1995) mallia. Viihdyttävyyteen lukeutuu useita asioita, kuten hahmot, asettelu, tarina, nostalgia ja samaistuttavuus, minkä vuoksi sen voidaan nähdä olevan hyvin moniulotteinen. Se on myös yhteydessä useisiin muihin ulottuvuuksiin, kuten sosiaaliseen arvoon, ainutlaatuisuuteen ja informatiivisuuteen.

### 5.2.7 Ainutlaatuisuus

Sekä mainosta että vaatteita voidaan pitää ainutlaatuisena, mikä ei noussut esiin aiemmassa teoriassa, jossa ainutlaatuisuus tyypillisesti kuvasti vaatteiden tyyliä (Aycok 2023, 328–332) ja oli yhteydessä brändiarvoon (Li ym. 2012, 1516–1518). Mainoksessa ainutlaatuisena pidettiin tarinallisuutta ja taustaa tai asettelua, joka erosi tyypillisestä muotikuvien studiotauasta. Kuitenkin Makian sponsoroidun mainoksen studiotaustaakin pidettiin "autenttisena ja maanläheisenä", vaikka taustalla näkyivät muokkaamattomat elementit. Myös brändin kotimaisuus ja kuluttajien kuvat vaikuttivat ainutlaatuisuuden tunteeseen mainoksessa.

On vähän erilainen kuvakulma. Sitten mä katson tuota taustaa, että jännä taustavalinta. Toisaalta oletan, että tätä huivia tässä mainostetaan, ja se on laitettu ihan kivasti kyllä tuohon rinnoille. (H2, IMG005)

No, vaikuttaa, että tässä on lähdetty tarkoituksella etsimään maanläheisempää, helposti lähestyttävää, aidompaa (tunnelmaa). Tarkoituksella jätetty jotkut telineetkin, mitkä näkyy noissa kuvissa, missä mallit poseeraa. Se on aitoa, vähän niinku raakaa kuvamateriaalia ja rehellistä. (H6, IMG002)

Ainutlaatuisuuteen muotituotteissa taas liittyvät tunteet harvinaisuudesta ja erottuvuus muista vastaavista tuotteista. Etenkin hinta vaikutti siihen, että tuotteiden koettiin olevan vaikeasti

saatavilla. Tämä vahvistaa, että rahan rajallisuus on vahvasti yhteydessä ainutlaatuisuuden arvoon (Xie ym. 2023, 1006). Myös vaateen tyyllillä on suuri merkitys ainutlaatuisuuden luomisessa, etenkin kun tuotteen koetaan olevan cool.

Täs on hyvä, kun eri tyyliä on niin erilaiset. Etenkin tää keskimäinen kuva on niin erilainen mun mielestä kuin nää muut. [...] Voi olla haluttu tommonen kesän juhla-vaate, et voi olla kysyntää. [...] Tää on enemmän nuoremmille naisille. Voi tietty keski-ikäisetkin- Tää näyttää tommoselt rennommalta, mut onhan tää tietty tyylikäsikin. [...] On tää ihan cool. (H1, IMG008)

Jos kyseessä on tosi hyvät luonnolliset materiaalit [...] tai jos on hienosta materiaalista tehty voi olla kallis, ja sitä kautta vaikeammin saatavilla. Mutta kuvatekstissä sanottiin, että verkkokaupasta sekä liikkeestä, että saatavuus varmaan on okei, jos niillä on sekä verkkokauppa että kivijalkaliike. (H4, IMG006)

Voi varmasti olla suhteellisen vaikeakin saada ja harvinainen, koska niitä ei välttämättä ole valmistettu hirveän paljon. Et sieltä löytäisi oikein koon ja sitten myöskin koen, että se... Hinta on varmasti myös aika kallis. (H2, IMG008)

Tuo huivi on ehkä vähän erilainen, siin on jotain vähän erilaista. Nuo sävyt ja toi antaa ylellisen vaikutelman, niin kokisin, että pitäisin sellaisena harvinaisena ja ehkä jopa vähän vaikeasti saatavana. (H2, IMG005)

Etenkin kuvan IMG003 kohdalla ainutlaatuisuus korostui sekä vaatteiden tyyllissä että mainoksen tunnelmassa. Ainutlaatuisuus voidaan kuitenkin kokea myös liiallisena, sillä mainos koettiin hieman hämmentäväksi tai epäsovivaksi. Haastateltavan (H5) mukaan suhtautuminen seksuaalisesti vihjailevaan paitaan vaihtelee sukupolvittain: nuoremmat voivat nähdä sen rohkeana ja "coolina", kun taas vanhemmat saattavat kokea sen provosoivana tai jopa häiritseväenä.

Tulee toisaalta sellainen fiilis, että onko tuo sitten ihan mun paikkani, haluaisinko kuitenkaan olla tuolla. En nyt siis tiedä, mutta onko tämä joku pornoseksikauppa. Sellainen fiilis tulee. Se vähän häiritsee, mutta toisaalta olen utelias tyyppi. Tuolla on taustallakin kyllä jotain kaikenmoista. Ehkä tietynlainen kiinnostus heräsi, mutta ehkä tietyllä tavalla ei kuitenkaan minun juttuni. (H5, IMG003)

No, totta kai kun siinä lukee King's Sex Shop – ihan kuka tahansa ei käyttäisi, että pitäisi olla itsevarmuutta uskaltaa käyttää tuollaista. Kun puhutaan Makiasta, niin puhutaan tyylikkyydestä, tulotasosta [...] et tietää tarinan ton ympärillä. Et sä varmaan ihan vaan osta King's Sex Shop -nimistä paitaa. [...] Närkästyneitäkin katseita saattaisi tulla, jos ei tiedä mitä on taustalla. En tiedä, olisiko tämä ehkä sukupolvikysymys. Nuoremmalta väeltä voisi ehkä tulla semmoista (palautetta), että on cool paita. (H5, IMG003)

Vintage ja streetwear tulivat usein muodin ja mainoskuvien ainutlaatuisuuteen ja muodin cooluuteen eli siisteyteen liittyvinä käsitteinä esiin.

Tässä on haettu vähän tällaista... onko tämä Polaroid kameralla otettu? Vähän vintagefiilistä. Itse asiassa ihan siistejä nämä kuvat. Oli vähän erilaisia siihen edelliseen mainokseen verrattuna. [...] Siinä mielessä ne ovat viihdyttäviä, ihan kivasti toteutettu. Kyllä ehkä vähän herättää mielenkiintoa. (H6, IMG003)

Joo, kyllä tämä siirtää joihinkin kesäisiin juhliin tämmöiseen vintagekotiin. Vähän sellaiseen juhlatunnelmaan. Nämä on otettu aika vintagetyylisesti ja myös kodikkaasti. Ei ole liian pelkistettyä. Tässäkin on kaikkea erilaista lautasta ja mukia- [...] Tässä on niin kiva sävykin, [...] että sinänsä tähän tyyliin sopivat kuvat ja grafiikka. (H2, IMG007)

Pidän tätäkin ehkä vähän vintage(tyylisenä). Semmoset, ketkä arvostaa vintagee, persoonallisuutta ja kotimaisuutta [...] myöskin haluaa sellaista ainutlaatuista, mitä ei ole kaikilla. (H2, IMG008)

Mä luulen, että tää on joku sellainen niche, pienemmän porukan juttu. Tai miksei ihan kuka tahansa, joka tykkää streetwear-tyyppisestä vaateuksesta. Ihan siistejä, mutta en ehkä itse pitäisi noita. [...] Vaikutuksen varmasti, mutta millaisen, niin se riippuu seurasta. Laittaisko kukaan isoäidin luokse tollasta paitaa? Kyllä se ainakin kääntäisi päät. (H6, IMG003)

Myös ainutlaatuisuuden puute voi toimia myynnin edistämässä. Haastateltava H5 kuvaili, kuinka tyyliltään yksinkertainen paita, jonka kaltaisen voi löytää usealta merkiltä, voi kasvattaa ostoaikeita.

-nyt kun mietin vaikka omiakin tuttuja, perhettä ja kavereita, niin yllättävän monen päällä näkisin tuollaisen perusvaatteen. Käytännössä nyt kenen tahansa vaatekaapista voisi löytyä. Lähtökohtaisesti aika simppele paita, ei tietysti niin räväkkä mitä moni muu tuote olisi. Nostalgia tulee aina muotiin, sitten palataan vanhahtavaankin tyyliin. Tämä voisi olla sellainen, mikä palaa muotiin ja monen yllä voisi olla tuollainen paita. (H5, IMG004)

Myös sama vaate voi näyttää erilaiselta eri henkilöiden päällä lisäten ainutlaatuista tyyliä. Viihdyttävyyttä, ainutlaatuisuutta ja sosiaalista arvoa mainoksessa kasvatti saman vaatteen näkeminen eri tavoilla: useilla henkilöillä, sekä mallin päällä että yksinään, tai eri asennoissa.

Toi vaate, mekko, näyttää ihan erilaiselta joka kuvassa. Et onpas se sama mekko niin erilainen. Mut täs se lukikin et kolmes eri tyyliä. Hyvin kuvattu ja laitettu – näyttää ihan erilaiselta kyllä, jos pitää housujenkin kanssa. (H1, IMG008)

Mielestäni kaikilla se ei ole niin cool, mutta varsinkin täällä ekalla on cool. Tämä vaikuttaa positiivisesti heidän brändiin. Kyllä, se lisää uskottavuutta ja luotettavuutta, kun tässä on kolme eri henkilöä, joilla on heidän tuote päällä. He ovat varmaan tämän itselleenkin omaan someen julkaisseet- (H2, IMG008)

Mallit poseeraavat hyvin, osa seisoo ja osa istuu. Se vaikuttaa positiivisesti. Näet sen vaatteen vähän eri valossa ja tavallaan [...] se kuitenkin luo siihen uutta kuvaa. (H5, IMG002)

Haastatteluisissa huomattiin, että haastateltavat erottivat tyylin ainutlaatuisuuden mainoksen ainutlaatuisuudesta. Haastatteluiden perusteella voi tulkita, että tyylin ainutlaatuisuus houkuttelee ostamaan muotituotteita, etenkin rentoja tai ylelliseltä vaikuttavia vaatteita, mutta hyvin räväkkä tyyli vaatii rohkeutta kantajaltaan. Tämä vahvistaa Truongin ym. (2021, 101–111) teoriaa siitä, että coolius täyttää tarpeen erottua muista. Ainutlaatuiset ominaisuudet vaikuttavat Lin ym. (2012, 1517–1518) mukaan sekä kuluttajien mieltymyksiin että halukkuuteen maksaa korkeampaa hintaa brändistä. Haastateltavan H5 halukkuus ostaa tuote, joka on samanlainen kuin muilla merkeillä, vahvistaa myös Lin ym. käsitystä brändiarvosta. Etenkin erottuva mainonta ja ylellisyys vahvistivat brändimielikuvaa ja halukkuutta maksaa korkeampaa hintaa.

### 5.2.8 Sosiaalinen arvo

Sosiaalinen arvo ei suuresti vaikuttanut ostoaikeisiin, mutta se vaikuttaa haastateltavien kokemukseen omasta tyylistään ja sosiaaliseen identiteettiin, mutta myös asenteeseen vaikuttajia kohtaan. Sosiaalinen arvo vahvistaa mainoksen kokonaisarvoa, kun katsoja voi nähdä itsensä osana kuvattua ryhmää tai tilannetta.

Kun on laittautunut ja pukeutunut fiksusti, sut hyväksytään paremmin joukkoon- Et herätä paljon huomiota, et negatiivista etkä positiivista huomiota, mutta näyttää fiksusti pukeutuneelta. (H3, IMG005)

Samaistuminen mainokseen lisää sosiaalista arvoa ja viihdyttävyyttä. Samaistumisen koettiin myös lisäävän mainoksen luotettavuutta. Samaistuminen nousi esiin tilanteen, taustan, mallien ja vaatteiden osalta. Vaatteiden tyylistä voitiin usein myös arvioida, minkä ikäiset ja tyyliiset ihmiset pitäisivät mainosten muotituotteita, ja niiden nähtiin viestivän arvoja.

-tästä tulee mieleen joku valmistelu johonkin synttärjuhliin tai perhejuhliin. Se on nostalginen. Kyllä tästä tulee mieleen lapsuuden synttärit, rippijuhlat tai vastaavat. Kyl täs on tarina taustalla, mihin ajatukset siirtyy. (H4, IMG007)

Kyllä mä tykkäisin koristella kakkua ja valmistella juhliä, joten siinä mielessä samaistuisin. (H4, IMG007)

Tähän on laitettu ajatusta ja kaikki on siistiä. Ja kuitenkin tuolleen samaistuttavassa ympäristössä, niin kyllä se lisää luotettavuutta. (H2, IMG007)

Varmasti voin samaistua, tuli vaan ajatus, että voisin olla kavereita heidän kanssaan, nuoria aikuisia - selkeästi itsevarmoja, hyviä poseeraamaan. Tuli ajatus, että haluaisin jutella heidän kanssaan ja tutustua heihin. En tiedä, oltaisiinko samanhenkisiä tyyppejä, mutta tietty uteliaisuus heräsi kyllä ehdottomasti. (H5, IMG003)

Sellaset (ihmiset ostaisivat), jotka tykkää pukeutua mukavasti mutta tyylikkäästi. Tähän oli tämmönen RWS-sertifioitu merinovillasta valmistettu neule. Semmonen, jolle tämä vastaa omia arvoja. Korkeatuloisemmat ihmiset, ajattelin et tää on enemmän keski-ikäisille. (H3, IMG006)

Kaikki vastaajat tunsivat Marimekon brändin ja uskoivat sen soveltuvan monenlaisille ihmisille. Tämä korostaa brändin merkitystä sosiaalisen arvon symbolina.

Marimekko on ikoninen brändi, suomalaisille brändätty. Sellainen, että haluat käyttää sen tyyliä tuotteita. Toki tulotaso vaikuttaa, Marimekko on kalliimpi brändi. Kaikilla ei ole niihin varaa. (H5, IMG001)

Siis varmaan joku perus Marimekon brändiuskollinen asiakas arkkityyppi. Tuo on aika selkeästi enemmän tuollaista streetwearia. Jotkut nuoret varmaan näistä, onhan ne aika kivan näköisiä, luulis et nuoret. (H6, IMG001)

Ehdottomasti Marimekko-ihmiset. Ne ovat yleensä sellaisia, että ne nimenomaan tykkäävät näistä printeistä. Ne voi kerätä näitä astiasarjoja. Joko sellaiset selkeästi Marimekko-ihmiset – Marimekkoa monessa eri muodossa – tai sitten sellainen vähän vintage-tyyppinen, joka uskaltaa käyttää kuoseja ja värejä [...] sellainen persoonallinen pukeutuja. (H2, IMG007)

Haastatteluaineisto vahvistaa aiemman teorian käsitystä sosiaalisesta arvosta. Kuten Pollay ja Mittal (1993, 102) toivat esille, mainonnassa viestitään brändi-imagoa ja persoonallisuutta, mikä viestii kuluttajalle, millaiset kuluttajat ostavat mainosten tuotteita. Samaistuminen on siis tärkeää sosiaalisen arvon kokemukselle mainoksessa. Tässä huomataan etenkin Marimekon kohdalla, että kuluttaja assosioi brändin tai tuotteen tiettyyn sosiaaliseen ryhmään (Sheth ym. 1991, 161).

### 5.2.9 Ärsyttävyys

Ärsyttävyys ei ollut mainoksissa päällimmäinen tunne, ja sitä lievensivät mainosarvon kokemukset muissa ulottuvuuksissa. Jotkut elementit tuntuivat lievästi häiritseviltä vastaajien mielestä, mutta tämä ei merkittävästi vähentänyt ostoaikeita. Tausta oli tyypillinen elementti, joka koettiin häiritseväksi.

Mua ehkä häiritsee taustalla näkyvä jääkaappi ja likaiset astiat, ne rikkoi tunnelmaa. [...] Tänkin kuvan olisi voinut ottaa niin paljon paremmin. Likanen ikkuna taustalla, tiskit vaan sivuun. Olisin halunnut siistimmän kuvan. Ei kuitenkaan niin radikaalia, että jättäisin ostamatta. Mut mieltäisin mis kohdassa ottaisın kuvan. (H3, IMG007)

Nää seinät on vähän häiritsevän lähellä, vois olla yksivärinen tausta. Niin paljon juttuja taustalla, ikkunoita ja muita. Vaatteet sais olla vaan siinä esillä. (H1, IMG005)

Lisäksi tekstien asettelu sekä kuvatekstin ja kuvan ristiriidat aiheuttivat hämmennystä. Myös epäselvyys siitä, mitä mainostetaan, ja informaation puute kasvattivat ärsyttävyyden tunteita.

Tuo teksti melkein hukkuu tuonne, kun se on aika sama sävy samaa sävyä vasten [...] tuo teksti jotenkin hukkuu vähän tuohon paitaa, minua häiritsee se. (H2, IMG006)

En oikein ymmärrä mitä tällä tekstillä haetaan tässä. En tiää onko se vaan aesthetic kuvateksti, kun se auringonvalo näkyy vaan vähän tuolla taustalla. Se tuntuu ristiriitaiselta. (H3, IMG005)

Kyllä, minua hämmentää se epäselkeys siitä, että mitä tässä mainostetaan, koska tuossakin on selkeästi, että ”ad”. Ymmärrän, että tämä on mainos, mutta on liikaa, se on vähän ärsyttävää. (H2, IMG007)

-jos en tietäisi, että tässä mainostetaan mekkoa, niin ihmetyttäisi, että mainostetaanko kakkua, kun kakku on joka ikisessä kuvassa. [...] Vähän jää epäselväksi, mitä tarkalleen mainostetaan, jos ei tunne Marimekkoa. Taaskaan ei mainita hintaa eikä selkeästi, että kyseessä on mekko, mitä mainostetaan. [...] Tässä ei aseteta itse tuotetta hirveästi etualalle, mikä voi olla hyvä tai huono juttu. -tuote on vain yksi asia muiden joukossa, eikä sitä ole työnnetty etualalle. Tämä on siinä mielessä ihan kivaa, että näkyy kasuaalissa ympäristössä, miltä mekko näyttäisi oikeasti päällä. Toisaalta onko asettelu liian sekava, jos kakku on etualalla ja tuote takana? (H4, IMG007)

Ärsyttävyys on Ducoffen (1995) mallin mukaan yhteydessä tunkeilevuuteen, mitä tässä tutkielmassa ei voitu arvioida, koska mainos ei tullut haastateltavien Instagram-alustalle luonnollisesti. Ärsyttävyyden suhde muihin mainosarvon ulottuvuuksiin on kuitenkin näkyvissä, kuten Ducoffen mallissa. Muut ulottuvuudet heikentävät sen vaikutusta, joten se ei erityisemmin vähentänyt ostoaikkeitä.

### 5.2.10 Brändimielikuva ja ostoaikheet

Haastateltavilla oli tuntemistaan brändeistä muodostunut melko vahvat mielipiteet ja brändimielikuvat, joihin yksittäiset mainokset eivät niinkään vaikuttaneet. Jos haastateltava ei tuntenut brändiä, hän saattoi muodostaa alustavan mielipiteen brändistä. Uskottavuus brändiin ei yksittäisten mainosten kohdalla kuitenkaan kasvanut riittävästi ostoaikkeitä muuttamiseksi.

Makian osalta, vaikka tiesin tarinallisuuden, niin kun näki ja kun oikein miettii, niin kyllä se vain vahvisti, että se on sellainen cool brändi ja niillä on hienoja yhteistyöitä, ja vastuullista yhteistyötä. Niin kyllä se vain vahvisti sitä brändikuvaa, mikä minulla toki oli jo. (H5)

Varsinkin kolmas mainos, King’s Sex Shop, niin kyllä nousi halu tutustua, millaisia vaatteita sieltä löytyy, ja jos Makiolla on jotain sellaista mistä en tiennytkään. Niin herää kiinnostus käydä vierailmassa nettisivuilla. (H5)

Papu Design tuli esiin, kun kiinnosti vastuullisemmat yritykset ja tutkin niitä netissä. En ole nähnyt näiden brändien mainoksia, en ainakaan muista. [...] Ehkä se Papu Designin mainos sai miettimään stailausta ja et haluisko pukeutuu enemmän coolisti ja freshisti. (H3)

-koska mä olen nähnyt aika vähän näistä (brändeistä) mainoksia, kaikki vaikutti mielestäni positiivisesti (brändimielikuvaan). (H2)

Esimerkiksi Balmuirissa monia yllätti brändin suomalaisuus, mikä viestii siitä, ettei suomalaisuutta ole korostettu brändäyksessä. Eräs haastateltava kertoi voivansa jo kuvatekstien perusteella asettaa Balmuirin tiettyyn lokeroon, mikä auttoi brändimielikuvan rakentumisessa. Haastateltavat H3 ja H6 taas kertoivat, että toisistaan eroavat mainokset samalta brändiltä vaikeutti lokeroointia.

Kaikki olivat tuttuja nimeltä. Miksi en ollut tiennyt, että Balmuir on suomalainen? Mutta oon mä tiennyt tiennyt sen merkin, ja minulla on kaverikin, ketä joskus on puhunut et halua Balmuirin huivin ja siitä olen tajunnut, että tämä on fancy merkki. (H3)

Tässä on enemmän informaatiota, mitä tässä mainostetaan. Mulle selviää, mikä tässä oikeasti on se tuote ja millä perusteilla mainostetaan, että miksi mun pitäisi ostaa tämä. Ja sitä on kuvailtu tietyllä tyyllillä, mikä on ihan kiinnostavaa. Tämä "merellistä eleganssia", eli ne on kertoneet, mihin laatikkoon tämä kuuluu. (H4, IMG006)

Nyt ainakin tiedän et se Balmuir on suomalainen. Mut jäi vähän ristiriitainen fiilis, ei saanut luotua selkeää mielikuvaa tai lokeroitua sitä mihinkään. (H3)

Makia ei ole minulle niin tuttu, estetiikka on vieläkin vähän epäselvä. Mutta ei se ole heikentänyt brändiarvoa. Viimeinen, se Makian mainos periaatteessa (inspiroi), mutta jos realistisesti miettii, en tiedä saisiko se mut oikeasti tekemään mitään. -jos on monta rautaa tulossa, voi tulla fiilis, että mitä nämä oikeasti haluavat olla. (H6)

Brändin tunnettuus vaikutti ostoaikeisiin. Brändissä oli tärkeää myös omaan tyyliin sopivuus sekä tyylin sosiaalinen arvo, jotta se pysyisi muodissa tai olisi sosiaalisesti hyväksyttävää pukeutumisessa. Trendit vaikuttavat siis myös kuluttajien pukeutumiseen.

Marimekolta haluaisin ostaa jonkun siistin hupparin, jos löytyy sopiva. Ainakin Marimekon värikkäät kuvat sai fiiliksen, että voisi ostaa jotain värikästä, esim. just hupparin. (H3)

En minä oikein tiedä, oonko mä niiden minkäänlaista suoraa kohderyhmää. [...] - tiedän, että molempien tarjonta on paljon laajempi. Molemmilta löytyy varmasti vaatteita ja muita tuotteita, joista tykkäisin enemmän. Marimekko on tosi vahva brändi ja Makiakin suht, niin kyl sekin vaikuttaa. (H6)

Marimekko on aina hyvä sijoituskohde. Se on tunnettu ja pysyy luultavasti aina suosiossa. [...] Se viimeinen musta mekko (IMG008) oli monikäyttönen ja se Marimekon mekko (IMG007) oli hieno kanssa. Ostaisin ne ainakin, (jos olisi varaa). (H1)

Sponsoroidut mainokset aiheuttavat hieman epäilystä vastaajissa, etenkin jos niissä hyödynnetään vaikuttajia, jotka eivät ole alan ammattilaisia. Vaikuttajia pidettiin epäluotettavina, koska heidän uskotaan tekevän yhteistyötä usean yrityksen kanssa ja rahan vuoksi, jolloin mielipiteet eivät välttämättä ole aitoja. Haastateltavat tiedostivat vaikuttajien tekevän työtään mainostaessaan tuotteita tai palveluita. Tutut vaikuttajat tuntuvat vastaajista kuitenkin luotettavammilta. Lisäksi yhteistyöt, jossa brändi ei ole tunnettu ennestään, tuntuvat vastaajien mielestä epäluotettavalta.

Jos lukee sponsoroitu, se saa mut vetäytyä. Mun on vaikeempi uskoa mitä siin mainostetaan, ellei tiedä, että kyseinen vaikuttaja on oikeasti alan ammattilainen. (H3)

Jos mainos on sponsoroitu, niin herää vähän semmoinen ajatus, että jos joku sanoo tuotteen olevan hyvä, niin kuinka paljon tuotteen arvostelusta, meinaa että se on oikeasti hyvä ja kuinka paljon se on sitä, että sai ilmaiseksi tai rahallisen palkkion mainostamisesta. Luotan vähän vähemmän sponsoroituihin mainoksiin. (H4)

(Vaikuttajamainokset) on kiinnostavia, ja minua kiinnostaa monesti niiden toteutus, että miten ne on keksinyt mainostaa, koska niissä on yleensä juuri sellainen tarina. Ne yhdistää sitä semmoista, tarinallista, ja he koettavat tehdä siitä tosi henkilökohtaisen, että lisää sinne niitä juttuja, joistain henkilökohtaisista asioista tai rutiineista tai vaikeuksista- [...] Se on kuitenkin mainos, niin sitten on aina vähän silleen, että luotanko ihan täysin kuitenkaan- [...] Osa vaikuttajista tekee varmasti yhteistyötä monen jutun kanssa, eikä välttämättä edes tykkää siitä niin paljoa- Ne on kiinnostavia, mutta kyllä, mä otan ne myös semmoisina mainoksina enkä absoluuttisina totuuksina. (H2)

Jos nämä olisi kuluttajien kuvia, se kannustaisi mua selvittämään enemmän tästä Papu Designista. Se vaikuttaisi mun ostokäyttäytymiseen, koska mulle on tärkeätä se, mitä kommentteja joku on saanut. Ne on selvästi pitänyt tästä mekosta, kun on halunnut ottaa hienot kuvat -- ja antaa Papu Designille. Se kertoo siitä, et mekon täytyy olla tosi hyvä ja cool et he jaksais nähdä vaivan sen eteen. Jos taas näkisoin somevaikuttajia, niin scrollaisin, ei mua kiinnostais. [...] Melkein päädyin ostaa muutaman tuotteen, kun Henny Harjusola mainosti YouTube videolla. Häntä kyl uskoisin, koska hän on kauneusalan ammattilainen. Muotikuvissa poseeraavat somejulkkikset eivät oo muotialan ammattilaisia. En uskoisi niitä. (H3, IMG008)

Mielestäni sponsoroidut videot ovat sellaisia teennäisiä. [...] Tuntuu, että tosi usein nämä on sellaisia ”up and coming” influenssereita (vaikuttajia), niin siitä tulee fiilis, että halutaan takoa nopeita tuloksia. Siinä tulee vähän sellainen aallonharjalla ratsastamisen fiilis. Jos se on joku vakiintunut isompi brändi, se

menee, koska sen ei tarvitse enää todistaa mitään. Mutta jos on sellainen vähän nouseva brändi, niin siitä tulee helposti fiilis, että halutaan pikavoittoja. (H6)

Haastateltavat eivät ilmaisseet mainosten herättävän suoria ostoaikeita, mutta ne synnyttivät kiinnostusta brändejä ja niiden tarjontaa kohtaan. Marimekko oli monelle jo entuudestaan tuttu, minkä vuoksi brändiltä ostaminen koettiin mahdolliseksi. Ostoaikeita vahvistivat erityisesti brändin tuttuus, aiemmat ostokokemukset sekä tarinalliset ja visuaaliset elementit, jotka lisäsivät viihdyttävyyttä, selkeyttivät tulkintaa ja tarjosivat informatiivisuutta. Lisäksi vastaajat toivat esiin, että ostopolun helppous sosiaalisessa mediassa voisi merkittävästi lisätä ostoaikeita.

Kuvan laadukkuus voisi lisätä (ostoaikeita), jos olisin kiinnostunut tästä tuotteesta, mutta tiedon vähäisyys tuotteesta ja (ei ole) ohjausta ostamaan, niin vähentää (ostoaikeita). (H2, IMG005)

-kuvat, missä malleilla on asut, selkeästi lisää (ostoaikeita), koska saat ideoita, mitä voisit laittaa sen vaateen kanssa päälle. Näät miltä se näyttäis, että se mulla selkeästi lisää ostohalukkuutta. Tai vähentää. Kummin päin vaan. Useammin se lisää. (H6, IMG002)

Sanoisin, että ostoaikeisiin kuitenkin ei vaikuta ihan vain sen takia, että [...] en tiedä ottaisinko sinivalikoista raitapaitaa. Mutta nyt kun mietin, että ostaisinko melko edullisen sinivalikoisen raitapaidan, jos siitä menee osa tuotosta hyvään tarkoitukseen, niin ehkä jopa voisin ostaa. Tuo lisää ostoaikeita. (H5, IMG004)

Ehdottomasti lisäsi (ostoaikeita) ja näkisin, että menisin nettisivuille lukemaan ja näkemään millaisia vaatteita siellä on, onko tarinaa avattu lisää. Ehdottomasti lisäisi ostoaikeita. Taas en tiedä, oliko tässä sellaista mitä itse ostaisin, mutta kyllä kiinnostus heräsi selvittämään lisää. (H5, IMG003)

Mikään näistä mainoksista ei ollut minulle sellainen, että olisin esimerkiksi kiinnostunut ostamaan niitä tuotteita, että ainoastaan niitä oli kiva katsoa, ja niihin olikin kiva perehtyä, mutta mä en ehkä näe sellaista henkilökohtaista hyötyä, muuta kuin semmoinen elämys ja fiilistely. [...] Jos niillä olisi joku tosi kiva tuote, koska niilläkin on persoonallisia, niin voisin. -ehkä Balmuir ois niistä sitten semmoinen, miltä voisi löytyä jotain, jos haluaa. -ehkä ylellisyys, klassisuus, ja nyt kun opin, että se on kotimainen, niin kyllä se on mielestäni aina myös plussa. (H2)

Tämä tukee myös teoriaa, jonka mukaan kulutuksen tiheyden (Kung ym. 2021, 24), asenteen (Wang & Sun 2010, 334–335), ostohistorian (Lee ym. 2018, 450–451) ja brändimielikuvan (Li ym. 2012, 1517–1618) nähdään olevan merkittäviä ostoaikeiden muodostumisessa. Myös suosittelu on signaali ostoaikeista, koska ostoaikeet voivat syntyä halusta suositella tuotetta vertaisviestinnällä (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 58).

En minä tiedä, en erityisemmin suosittelen. Marimekon tietää kaikki, ja Makiasta minulla ei ole oman käden kokemusta yhtään. En sillä tavalla voisi suositella. (H6)

Jos tietäisin jonkun, joka haluaisi neuleen ja olisi tarkka materiaaleista, vois suositella (Balmuiria). Tekisin sen todennäköisesti kasvatusten. (H4)

Marimekkoa suosittelisin, se vaikuttaa hyvältä vaan. Kavereille ja netissäkin, vois mainita, en välttämättä mitään linkkejä tai kuvia lähettäisi, (ihan suullisesti). (H1)

Marimekkoa ja Papu Designia vois suositella. Papu Designia pikkusiskolle. En näe et hän pukeutuisi mekkoon mitä mainostettiin, mut hän käyttää vastuullisia tuotteita. Mummulle ja kummitädille Marimekkoa: koska ne sitä fanittaa tosi paljon, voisivat innostua siitä ja saada keskustelua aikaiseksi. (H3)

Voisin suositella sen henkiselle ihmiselle, jos mä kokisin, että se voisi tykätä tai se voisi tuoda sille arvoa. Jos tietäisin, että se voisi olla kiinnostunut, tai muuten, niin siinä mielessä vois vihjaista, että oon törmännyt tällaisiin. (H2)

Ehdottomasti tykkäisin (mainoksesta, jos tulisi vastaan sosiaalisessa mediassa). Kyllä mielessä on pari kaveria, joille vois jopa jakaa, kun tiedän että tämän tyyppinen vaatetus voisi kiinnostaa. (H5, IMG003)

Monet olivat vastahakoisia suosittelemaan, mikä on linjassa sen kanssa, että suositelu on yhteydessä ostoaikeisiin, ja vastaajat eivät ilmaisseet vahvasti ostoaikeita. Haastateltava H5 taas ilmaisi ostaneensa Makian tuotteita aiemmin ja voivansa suositella brändiä, mikä on yhteydessä siihen, että hänen ostoaikeensa ovat korkeammat brändin tuotteita kohtaan.

Luvussa 5 esitettiin sisällönanalyysin ja teemahaastatteluiden analyysin keskeinen sisältö. Alla olevaan taulukkoon 6 on koottu haastatteluiden keskeinen sisältö. Analyysissa havaitut mainosarvon ulottuvuuksien piirteet on luokiteltu neljään alaluokkaan: tarinallinen, visuaalinen, brändiä koskeva ja ostoaikeita koskeva.

Taulukko 6 Mainosarvon ulottuvuuksia ilmentävät elementit haastattelun pohjalta.

<b>Ulottuvuus</b>	<b>Visuaalinen</b>	<b>Tarinallinen</b>	<b>Brändi</b>	<b>Ostoaikeet</b>
<b>Informatiivisuus</b>	asu mallin päällä, mainostettu tuote	materiaalit, hinta, kuvateksti, tyyli, vastuullisuustoimet, suomalaisuus	logo, brändisymbolit, mitä mainostetaan	Informatiivisuus kasvatti selkeästi ostoaikeita ja sen puute vähensi huomattavasti.
<b>Viihdyttävyyys</b>	tausta, väri, tunnelma, liike, hahmojen ilmeet ja poseeraukset, toteutus ja laatu, kuvakulma	huumori, tunteet, tekstin yhteys kuvaan, nostalgia tai koettu tarina, yksityiskohdat, musiikki	alennus, vuorovaikutus	Herättää kiinnostuksen brändiä kohtaan ja vahvistaa ostoaikeita.
<b>Ärsyttävyyys</b>	tekstin häviäminen taustaan, taustan sekavuus	ristiriidat kuvan ja tekstin välillä, samaistumisen puute	brändiviestinnän rajallisuus, eri mainosten yhtenäisyys	Voi heikentää ostoaikeita, mutta muut ulottuvuudet vähentävät sen vaikutusta.
<b>Sosiaalinen arvo</b>	vaikuttajien käyttö, laadukas vaate, tunnistettavat brändielementit	vaikuttavuus, käyttäjäkuvat, status hinnan kautta	suomalaisuus, arvot ja identiteetti	Samaistuttavuus vaikuttaa positiivisesti, jos kokee kuuluvansa mainostettuun sosiaaliseen ryhmään.
<b>Ainutlaatuisuus</b>	erottuva ympäristö, toteutus	aidot asiakaspalautteet, harvinaisuus, tunnelma ja tarina, vastuullisuusteema	materiaalit, tyyli, suomalaisuus, yhteistyöt, autenttisuus, alennus	Ei suurta vaikutusta, mutta tyylin coolius ja mainoksen erottuvuus lisää hieman ostoaikeita viihdyttävyyden kautta.
<b>Uskottavuus</b>	mitä mainostetaan, kuvateksti, vastuullisuussertifi kaatti, oikeiden ihmisten kuvat, laadukkuus	kuluttajien kuvat tai kokemukset, vaikuttajat, samaistuminen, tunnelma ja tarina, vastuullisuus	hinta, brändin tuttuus, logo, ammattimaisuus, aitous	Vahvistaa yhdessä muiden ulottuvuuksien kanssa. Vaikuttajilla on kaksijakoinen vaikutus ostoaikeisiin.
<b>Vastuullisuus</b>	vastuullisuudesta viestivät värit ja kuvat	vastuullinen yhteistyö	kotimaisuus, eettisyys, materiaalit	Lisää jonkin verran ostoaikeita, jota muut ulottuvuudet voivat vahvistaa.

## 6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään vastaukset tutkimuskysymyksiin, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusaiheita. Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa mainosarvon ulottuvuuksia suomalaisten muotibrändien Instagram-julkaisuissa ja selvittää, miten nämä piirteet vaikuttavat kuluttajien ostoaikeisiin. Tutkimuskysymykset olivat:

1. Millaisia mainosarvon piirteitä voidaan tunnistaa muotibrändien Instagram-mainoskuvissa?
2. Miten nämä piirteet vaikuttavat kuluttajien ostoaikeisiin?

### 6.1 Sisällönanalyysin keskeiset tulokset ja siihen liittyvät johtopäätökset

Sisällönanalyysin avulla luokiteltiin ensin, mitkä ulottuvuudet ilmenevät julkaisuissa ja missä määrin, mikä vastasi ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Keskeinen havainto oli, että mainosarvo rakentuu moniulotteisesti. Informatiivisuus ja uskottavuus luovat perustan mainoksen tulkittavuudelle ja luottamukselle brändiä kohtaan, mutta viihdyttävyyden, ainutlaatuisuus ja sosiaalinen arvo erottavat mainoksen joukosta. Vastuullisuus voi vahvistaa arvoa, mutta sen vaikutus riippuu siitä, kuinka se yhdistyy muihin piirteisiin. Vastuullisuus ilmeni vain harvoissa kuvissa, ja ärsyttävyyttä havaittiin vain vähäisessä määrin. Ärsyttävyyden vaikutusta lievensivät muut mainosarvon ulottuvuudet.

Naisten mainoksista korkeimman mainosarvon omaavat IMG006 ja IMG007, joissa ei ollut ärsyttäviä elementtejä. Korkean mainosarvon tuottavat mainosten erottuvuus muista, niiden ainutlaatuisuus sekä tarinallisuus. Matalimman mainosarvon naisten mainoksista omaa IMG005, joka oli tyyliltään yksinkertainen. Miesten mainoksista matalin mainosarvo on mainoksella IMG001 ja korkein mainoksella IMG003. Molemmissa havaittiin ärsyttävyyttä, mutta IMG003 oli kuitenkin viihdyttävä ja ainutlaatuinen, sisältäen tarinallisia elementtejä ja se herätti tunteita. Mainos IMG001 taas oli tyypillinen muotimainos, joka ei herätä erityisesti tunteita tai kiinnostusta.

Matalan mainosarvon syynä osassa mainoksista (IMG001 ja IMG005) oli informaation vähäisyys, rajallinen tarinallisuus ja matala ainutlaatuisuus. Tarinalliset julkaisut, joissa tapahtui enemmän ja joissa tuote- ja bränditietoa oli runsaammin, lisäsivät mainosarvoa erityisesti viihdyttävyyden, informatiivisuuden ja uskottavuuden kautta. Nämä tulokset vahvistavat Ducoffen (1995 ja 1996) tuloksia, joissa informatiivisuus ja viihdyttävyyden ovat

mainosarvon ytimessä, mutta tulokset todistavat myös, että mainosarvo voidaan nähdä laajempänä ja moniulotteisempänä kuin Ducoffen mallissa esitetään.

Sisällönanalyysin ja teemahaastatteluiden välillä ei ilmennyt erityisiä ristiriitoja, mikä viestii triangulaation onnistumisesta ja tutkimuksen luotettavuudesta. Ainoastaan IMG006 kohdalla oli pieniä ristiriitoja siinä, että haastateltavat eivät kokeneet mainosta erityisen ainutlaatuiseksi tai viihdyttäväksi, kuten se oli sisällönanalyysissä tulkittu. Lisäksi IMG008 koettiin viihdyttävämmäksi kuin olin sisällönanalyysin keinoin tulkinut.

Viihdyttävyyden mainonnassa on merkittävää, koska sosiaalisen median mainonnan viihdyttävyydellä on havaittu olevan merkittävä positiivinen vaikutus asiakassuhteen läheisyyteen, luottamukseen ja ostoaikeisiin (Kim & Ko 2010, 164). Viihdyttävyyden mainonnassa tuottaa asiakkaille tunteita ja esteettistä nautintoa, mikä osoittaa, että Instagram-mainosten viihdyttävyyden voi tuottaa emotionaalista ja sensorista arvoa (Kim ym. 2025, 352).

## **6.2 Haastatteluiden keskeiset tulokset ja niihin liittyvät johtopäätökset**

Vastauksena toiseen tutkimuskysymykseen: Instagram-julkaisut eivät vaikuttaneet voimakkaasti vastaajien ostoaikeisiin, koska mainosten tuotteet eivät sopineet heidän tyyliinsä, ne koettiin kalliiksi ja informaation puute laski uskottavuutta osassa mainoksista. Haastateltavien brändimielikuviin vaikuttivat mainosarvon ulottuvuuksista erityisesti viihdyttävyyden, informatiivisuuden, vastuullisuuden, ainutlaatuisuuden ja uskottavuuden.

Eniten ostoaikeita lisäsivät mainosarvon ulottuvuuksista informatiivisuus, tuotteen ainutlaatuisuus ja viihdyttävyyden. Ostoaikkeitä lisäsivät tuttu brändi, laadukas visuaalinen sisältö, tuotteen coolius sekä tarinallisuus, joka koettiin samaistuttavaksi tai nostalgiseksi. Tämä syventää myös vastausta ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, sillä haastatteluissa on tunnistettu useita mainosarvon piirteitä mainoskuvissa.

Tuloksista voidaan myös huomata, että ainutlaatuisuus on kaksijakoinen ulottuvuus, koska tuotteen ja mainoskuvan ainutlaatuisuus voivat olla ristiriidassa. Lisäksi huomattiin brändin ja rahan rajallisuuden merkitys ainutlaatuisuudessa. Sharma ja Alter (2012, 247) ja Aycock ym. (2023, 332) esittävät, että henkilöt, joilla on puutetta rahasta kokevat voimakkaasti eriarvoisuutta ja harvinaisen tavaran hankkiminen voi lievittää tätä riiston tai puutteen tunnetta. Tämä tuli esiin haastateltavan H1 kommentteissa, jonka mukaan hän ostaisi esitetyiltä brändeiltä, jos hänellä olisi niihin varaa, vaikka ne ovatkin hänen mukaansa kalliita.

Tarinallisuus, tunnelma ja ilmeet olivat erityisen tärkeitä mainosarvoon vaikuttamisessa, koska ne herättivät katsojissa tunteita. Monet kuvasivat välinpitämättömyyttään mainontaa kohtaan, mikä korostaa tunteiden merkitystä mainonnassa. Koska kuluttajat pyrkivät usein välttämään mainontaa, se tulisi toteuttaa kiinnostavalla tavalla tarinallisuutta ja viihdyttäviä visuaalisia elementtejä hyödyntäen.

Vastuullisuudella, uskottavuudella, sosiaalisella arvolla ja mainoksen ainutlaatuisuudella ei yksinään havaittu erityistä vaikutusta ostoaikeisiin, vaikka ne vaikuttivat brändimielikuvaan positiivisesti. Esimerkiksi vastuullisuus on tärkeä arvo vastaajille, mutta se ei vaikuttanut merkittävästi ostopäätökseen, jos mainos ei muuten ollut kiinnostava. Yhdessä muiden ulottuvuuksien, erityisesti informatiivisuuden ja viihdyttävyyden, kanssa se vahvisti kuitenkin mainosarvoa.

Muut ulottuvuudet vahvistivat myös uskottavuuden kokemusta, mikä johti positiivisemmän brändimielikuvan muodostukseen. Muiden kuluttajien mielipiteet vaikuttivat myös vahvasti uskottavuuteen, mutta vaikuttajilla koettiin olevan kaksijakoinen vaikutus mainonnan uskottavuuteen. Vaikuttajasta ja toteutustavasta riippuen uskottavuus voi kasvaa tai laskea.

Visuaalisesti ainutlaatuiset mainokset herättivät muita enemmän kiinnostusta ja samaistumista ja niiden mainosarvo koettiin korkeammaksi. Ne eivät kuitenkaan vaikuttaneet voimakkaasti ostoaikeisiin, jos informatiivisuus ei ollut korkea ja tuotteiden tyyliä ei koettu cooliksi. Tästä huomataan jälleen ainutlaatuisuuden kaksijakoinen luonne.

Tutkimus vahvisti, että mainosarvolla on tärkeä rooli kuluttajan asenteiden ja ostoaikeiden muodostamisessa muotialalla, jossa brändäys ja esteettisyys ovat keskiössä (Martínez-Navarro & Bigné 2022, 630). Lisäksi tutkimus tukee teoriaa, että muotibrändin tunnettuus vaikuttaa brändikokemuksen ja ostokäyttäytymisen väliseen suhteeseen (Rahman & Mannan 2018, 413). Tottumus ja aiemmat kokemukset johtavat todennäköisemmin ostoon (Kung ym. 2021, 24), mikä näkyi siinä, että brändin tuotteita omistavat vastaajat olivat kiinnostuneempia ostamaan brändiltä uudestaan.

Voidaan nähdä, että haastateltavat pyrkivät yksinkertaistamaan ja nopeuttamaan päätöksentekoaan ja luottivat ulkoisiin ärsykeisiin (Zeithaml 1988, 6, 15) mainosarvon arvioinnissa, sillä hinta, brändi ja tarinallisuus olivat usein toistuvia käsitteitä ostoaikeita käsitellessä. Tutkimus vahvisti, että houkutteleva brändikuva parantaa tuotteen koettua laatua ja luottamusta brändiin, ja vaikuttaa positiivisesti ostoaikeisiin (Lee ym. 2018, 450–451).

Marimekon mainoksista huomattiin lisäksi, että brändin tuntemus lisää vastaajissa ajatuksia siitä, minkälaiset ihmiset pitävät brändin vaatteita. Tämä vahvistaa Bellezzan ja Keinanin (2014, 398) ajatusta brändimuuttajista, jotka osallistuvat brändin keskeisiin toimintoihin, sekä brändituristeista, jotka liittyvät välillä brändin toimintoihin. Myös vastaajat toimivat brändituristeina vahvistaen käsitystä brändin luomasta arvosta.

Sponsoroitujen julkaisujen ja tavallisten Feed-julkaisujen välillä ei havaittu merkittäviä eroja. Reels-julkaisu kuitenkin herätti kiinnostusta, sillä se edusti vaihtelua tyypillisten Feed-mainosten joukossa. Tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että sosiaalisen median mainonta ei ole vain näkyvyyden lisäämistä, vaan se rakentaa kuluttajien kokemaa arvoa ja sitoutumista.

Halukkuus suositella tuotteita oli kuitenkin ostoaikeita korkeampi, mikä saattaa innostaa haastateltavia ostamaan tulevaisuudessa, sillä vertaisviestinnän on osoitettu olevan yhteydessä ostoaikeisiin verkossa (Martínez-Navarro & Bigné 2017, 58). Mainokset eivät kannustaneet vahvasti vuorovaikutukseen, mikä olisi voinut lisätä sitoutuneisuutta. Osallistava kokemus olisi voinut vaikuttaa positiivisesti ainutlaatuisuuteen, brändiarvoon ja mainoksen muistamiseen (Kim ym. 2025, 350).

Haastatteluaineisto vahvistaa sisällönanalyysin tuloksia, mutta tuo esiin uusia ulottuvuuksia, kuten brändin merkityksen, vertaisviestinnän, vaikuttajien hyödyntämisen sekä mainoksen tulkinnan ja ostopolun helppouden merkityksen. Ostoaikeet eivät synny yksittäisestä mainoksesta tai mainosarvon ulottuvuudesta, vaan brändin tunnettuuden, aiempien kokemusten ja mainoksen elementtien yhteisvaikutuksesta.

### **6.3 Teoreettinen kontribuutio**

Duoffen mallista poiketen muotialalle merkittäviä olivat myös ainutlaatuisuus ja sosiaalinen arvo, jotka täydentävät Duoffen mallin ulottuvuuksia. Tutkimus kuitenkin vahvistaa Duoffen (1995) käsitystä, että mainosarvon tutkimus lisää ymmärrystä siitä, kuinka mainos itsessään täyttää kuluttajan tarpeita. Tutkimuksessa huomattiin, että mainonta toimii tiedon välittäjänä, inspiraationa ja viihdyttäjänä.

Tutkimus tuotti mittareita, joiden avulla voidaan arvioida, missä määrin kuluttajat pitävät yksittäisiä mainoksia ja laajempia mainonnan kategorioita arvokkaina (Duoffe & Curlo 2000). Tarkasteltavia kategorioita olivat Instagram-mainokset yleisellä tasolla sekä eri mainosformaatit, joita voidaan pitää erillisinä kategorioina, joihin kuluttajat suhtautuvat eri

tavoin. Kaikkia seitsemää ulottuvuutta ei ole aiemmin tarkasteltu määrällisesti tai yhdistetty tarinallisuuteen ja visuaalisuuteen.

Johdannossa esitettiin, että markkinoinnin digitalisoituminen korostaa tarvetta ymmärtää sosiaalisen median roolia mainonnan vaikuttavuudessa. Voin teorian pohjalta todeta, että sosiaalisen median markkinointi ja siinä käytetyt työkalut ja strategiat ovat hyvin tärkeitä muotibrändeille sekä mainonnalle ylipäätään. Lisäksi kerrottiin, että tutkimuksen tuottama tieto voi edistää sosiaalisen median mainonnan kehittämistä ja tarjota yrityksiiä tukevaa tietoa entistä tehokkaamman brändiviestinnän suunnitteluun. Tutkimus tunnisti useita mainosarvon ulottuvuuksia, niiden yhteisvaikutuksia ja niihin lukeutuvia elementtejä mainonnassa. Näistä on helppo nostaa esille tiettyjä visuaalisia ja tarinallisia elementtejä sekä ostoaikeita vahvistavia elementtejä, kuten informatiivisuus ja ainutlaatuisuus, jotka auttavat brändejä sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä.

#### **6.4 Liikkeenjohdolliset suositukset**

Voidaan todeta, että tutkimuksen avulla saatiin selville, kuinka vastata mainonnalla kuluttajien tarpeisiin paremmin, erityisesti muotialalla. Muotibrändien tulisi kiinnittää sosiaalisessa mediassa huomiota siihen, että he panostavat mainonnassa tarinalliseen sisältöön, erityisesti nostalgiaan ja samaistuttavuuteen. Tunteiden herättäminen on erityisen merkityksellistä, koska sillä kasvatetaan sitoutuneisuutta (Ashley & Tuten 2015; Kim ym. 2025) ja vähennetään mainonnan välttelyä (Logan 2013; Haghirian 2005). Brändimielikuvien luomiseen tulisi myös kiinnittää huomiota, sillä brändeistä muodostetaan hyvin nopeasti mielikuvia, mikä tuli ilmi esimerkiksi Balmuirin ja Papu Designin kohdalla, vaikka ne eivät olleet tuttuja kaikille vastaajille. Nämä brändimielikuvat auttavat asettamaan brändin ja sen tuotteet tiettyyn lokeroon, sekä herättää oletuksia, millaiset ihmiset tuotteita pitävät.

Vaikuttajia muotibrändien kannattaa käyttää varoen, sillä se vaikuttaa brändin uskottavuuteen. Haastatteluissa tuli ilmi, että kuluttajat hyödyntävät laajasti kommentteja sosiaalisessa mediassa ja verkkoarvosteluissa informaation saamiseksi. Tämä todistaa, että kuluttajat, jotka osoittavat korkeaa sitoutumisen tasoa komentoimalla, vaikuttavat voimakkaasti muiden kuluttajien käyttäytymiseen (Martínez-Navarro & Bigné 2017). Tämän perusteella kuluttajat luottavat enemmän muihin kuluttajiin kuin vaikuttajiin.

Brändiä ajatellen markkinointiviestinnän tulisi olla yhtenäistä eri mainoksissa ja kanavissa, sillä brändimielikuvat ovat tärkeitä ostoaikeiden muodostumisessa. Informaation määrään ja

laatuun kannattaa panostaa, sillä se vaikuttaa ostoaikaisiin merkittävästi uskottavuuden kautta. Vastuullisuudella voidaan myös saada aikaan positiivisia mielikuvia, jos mainonnassa vastuullisuus esitetään tavalla, joka kannustaa hyvän tekemiseen ja tuottaa kuluttajalle moraalista mielihyvää. Ainutlaatuisuus ja sosiaalinen arvo ovat hyvin kuluttajakohtaisia, mutta kohderyhmän on tärkeää voida samaistua mainontaan ja voida ilmaista itseään ainutlaatuisen tyylin avulla.

## **6.5 Tutkimuksen luotettavuus, rajoitteet ja laadun arviointi**

Aineistonkeruussa ja sen analysoinnissa pyrittiin varmistamaan tutkimuksen luotettavuus. Sisällönanalyysissä käytettiin 0–2 asteikkoa, joka ilmaisi tasoa, jolla mainosarvon ulottuvuus ilmenee yksittäisessä mainoksessa. Vaikka asteikko on strukturoitu, sen soveltaminen vaati tutkijan tulkintaa. Esimerkiksi viihdyttävyyden tai sosiaalisen arvon arviointi ei ole täysin objektiivista, vaan perustuu kontekstiin ja tutkijan havaintoihin. Sisällönanalyysissä yhdistyisi systemaattisuus ja tutkijan tulkinta. Tämä pragmaattinen ratkaisu on tyypillistä laadulliselle sisällönanalyysille, jossa pyritään sekä luotettavuuteen että syvälliseen ymmärrykseen.

Teemahaastattelun tulosten tulkinnassa täytyy huomioida, että vastaajat saattavat tulkita kysymykset eri tavalla ja suhde tutkijaan saattaa vaikuttaa vastauksiin. Haastateltavilla on myös erilainen suhtautuminen mainontaan sekä omakohtainen ostokäyttäytyminen muotituotteiden parissa, ja näiden voidaan nähdä vaikuttavan vastauksiin. Myös toisistaan eroavat mainokset naisille ja miehille voivat vaikuttaa haastateltavien kokemuksiin mainosarvon ulottuvuuksista sekä ostoaikaisista. Saturaaion nähdään olevan riittävä, koska aineistot alkoivat toistamaan itseään.

Näistä haasteista huolimatta monimenetelmällinen tutkimusstrategia vahvistaa tutkimuksen yleistettävyyttä. Laadullinen sisällönanalyysi tarjoaa rakenteellisen ja systemaattisen tavan tarkastella mainoskuvien sisältöä, kun taas teemahaastattelut tuovat esiin kuluttajien subjektiivisia tulkintoja ja kokemuksia. Menetelmien yhdistäminen mahdollistaa triangulaation, jossa eri aineistolähteet ja analyysit täydentävät toisiaan ja vähentävät yksittäisen menetelmän rajoitteita. Kun sekä mainosten rakenteelliset piirteet että kuluttajien kokemukselliset näkökulmat tukevat toisiaan, voidaan tuloksia pitää luotettavampina ja paremmin yleistettävissä laajempaan sosiaalisen median markkinoinnin kontekstiin. Lisäksi menetelmien yhdistäminen toi esiin ilmiön moniulotteisuuden.

Pyrin minimoimaan kaikki johdattelevat kysymykset ja taustaoletukset, jolloin omat mahdolliset ennakko-oletukseni ja niiden vaikutus pyrittiin minimoimaan. En myöskään muodostanut hypoteeseja, jotka olisivat ohjanneet tulkintaani, vaan annoin aineiston johdattaa minua ja aineistonkeräys tapahtui teorian pohjalta. Lisäksi tulkitsin kriittisesti omaa rooliani tutkijana luvussa 4.3 ennen aineiston analyysiä. Aineistonkeräyksen ja analyysin vaiheet ovat selkeästi dokumentoitu, jotta toinen tutkija voi seurata samaa polkua ja tuloksia voidaan vahvistaa.

Siirrettävyyden osalta olisi hyvä arvioida, mitkä mainosarvon ulottuvuudet ovat toisen tarkasteltavan toimialan kannalta merkittäviä. Ducoffen malli sekä uskottavuus sopivat ulottuvuuksina useimpiin toimialoihin, ja vastuullisuus on myös kasvanut merkittäväksi ulottuvuudeksi kaikessa yritystoiminnassa. Sosiaalista arvoa ja ainutlaatuisuutta voidaan pitää vahvemmin muotialaan liitettävänä eli niitä voidaan pitää kontekstisidonnaisina, mutta ainutlaatuisuutta voidaan tarkastella myös mainoksen tasolla, jos kyse ei ole muotituotteista.

Tekoäly tuki tutkielman tekemisessä, mutta se ei liiaksi ohjannut tutkielman kirjoittamista. Teoreettisia lähteitä on käytetty tutkimuksessa laajasti, ja tietoa on pyritty löytämään sen alkuperäisestä lähteestä. Kaikki tekoälyn tuotokset on erikseen tarkistettu ja vahvistettu, ja sen luotettavuutta on arvioitu kriittisesti. Tekoälyä on pääosin hyödynnetty tekstin sujuvoittamiseen ja tiivistämiseen, jolloin tekoäly ei ole vaikuttanut sisältöön.

Kokonaisuutena tutkimuksen luotettavuutta tukee monimenetelmällinen lähestymistapa, tutkijan refleksiivisyys ja aineiston saturaation saavuttaminen. Samalla on kuitenkin tunnistettava, että laadullisen tutkimuksen tulkinnallisuus ja aineiston rajallisuus asettavat rajoitteita.

## **6.6 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Edellä mainituista syistä jatkotutkimus voisi hyödyntää määrällisiä menetelmiä mainosarvon ulottuvuuksien tilastolliseen arviointiin, syventää visuaalisuuden ja tarinallisuuden roolia mainonnassa sekä tarkastella vaikuttajien ja muiden Instagramin mainosformaattien merkitystä sosiaalisen median markkinoinnin kontekstissa.

Mikäli tutkimus olisi toteutettu määrällisenä, olisi voitu tilastollisin menetelmin analysoida, kuinka vahvasti yksittäiset mainosarvon ulottuvuudet selittävät ostoaikeita. Kvantitatiivinen lähestymistapa olisi mahdollistanut esimerkiksi regressioanalyysin tai korrelaatiotarkastelun, joiden avulla olisi voitu mitata ulottuvuuksien vaikutuksen suuruutta ja tilastollista

merkitsevyyttä. Tällöin olisi saatu tarkempi ja yleistettävämpi käsitys siitä, mitkä tekijät mainoksessa ennustavat ostoaikeita eri kuluttajaryhmissä.

Vaikuttajia sivuttiin teoreettisessa ja empiirisessä osiossa, mutta haastateltavilla tuntui olevan vaikuttajien hyödyntämisestä mainonnassa voimakkaita mielipiteitä. Tämä viittaa siihen, että vaikuttajat voivat merkittävästi vaikuttaa mainosarvoon ja ostoaikeisiin. Jatkotutkimus voisi selvittää, millä tavoin vaikuttajien uskottavuus, samaistuttavuus ja sosiaalinen arvo vaikuttavat ostoaikeisiin ja brändimielikuviin.

Lisäksi visuaalisuuden ja tarinallisuuden roolia mainonnassa olisi syytä tutkia syvällisemmin. Tässä tutkimuksessa nousi esiin erityisesti tarinallisuuden vaikutus ostoaikeisiin, mutta visuaalisuuden ja tarinallisuuden yhteyttä mainosarvoon ei ole aiemmissa tutkimuksissa systemaattisesti yhdistetty. Näiden elementtien tarkempi analyysi voisi paljastaa, miten ne vahvistavat kuluttajien sitoutumista ja brändin erottuvuutta, myös muilla sosiaalisen median alustoilla.

Mahdollisuutena olisi myös tarkastella eri mainosformaattia Instagramissa, erityisesti Story-mainoksia, jotka rajattiin tämän tutkimuksen käsittelyn ulkopuolelle. Vuorovaikutukseen kannustavat mainokset voisivat tarjota erilaisia tutkimustuloksia, koska osallistumisen nähdään kasvattavan sitoutumista. Koska tämä tutkimus rajasi Story-mainokset ulkopuolelle, niiden tarkastelu voisi tuottaa uutta tietoa siitä, miten formaatin ominaispiirteet vaikuttavat mainosarvon ulottuvuuksiin.

## Lähteet

- Aiello, Giorgia (2020) Visual Semiotics: Key Concepts and New Directions. Teoksessa: The SAGE Handbook of Visual Research Methods, toim. Luc Pauwels – Dawn Mannay, 367–380. SAGE Publications, London.
- Ajzen, Icek – Fishbein, Martin (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Alasuutari, Pertti (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Ali, Mariya – Ahmad, Asad – Siraj, Sadaf – Madsen, Dag Øivind (2025) A preliminary analysis of the impact of advertising appeals on sustainable apparel purchase behaviour. *Future Business Journal*, Vol. 11 (1), 1–13.
- Ashley, Courtney – Tuten, Tracy (2015) Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, Vol. 32 (1), 15–27.
- Au-Yong-oliveira, Manuel – Sousa, Andreia – Silva, Edna – Lin, Fábio – Ferreira, Inês (2020) Instagram, Facebook and YouTube: Who is more effective in their advertising? *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, Vol. 2020 (34), 1–12.
- Aycock, Murphy – Cho, Eunjoo – Kim, Kyuree (2023) “I like to buy pre-owned luxury fashion products”: Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers. *Journal of global fashion marketing*, Vol. 14 (3), 327–349.
- Babić Rosario, Ana – Sotgiu, Francesca – Valck, Kristine, de – Bijmolt, Tammo H. A. (2016) The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 (3), 297–318.
- Barnard, Malcolm (2014) *Fashion Theory: An Introduction*. Routledge, London.
- Barber, Nelson – Kuo, Pei-Jou – Bishop, Melissa – Goodman Jr, Raymond (2012) Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *The Journal of consumer marketing*, Vol. 29 (4), 280–292.
- Bauer, Martin W. – Gaskell, George (2000) *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook*. SAGE Publications, London.
- Baumöl, Ulrike – Hollebeek, Linda – Jung, Reinhard (2016) Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic markets*, Vol. 26 (3), 199–202.

- Bellezza, Silvia – Keinan, Anat (2014) Brand Tourists: How Non-Core Users Enhance the Brand Image by Eliciting Pride. *The Journal of consumer research*, Vol. 41 (2), 397–417.
- Benhissi, Maali – Hamouda, Manel (2025) Investigating consumers' slow fashion purchase decision: Role of lack of information and confusion. *European business review*, Vol. 37 (3), 575–595.
- Berthon, Pierre R. – Pitt, Leyland F. – Plangger, Kirk – Shapiro, Daniel (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, Vol. 55 (3), 261–271.
- Black, Thomas R. (2001) *Understanding Social Science Research*. 2. p. SAGE Publications, London.
- Bloor, Michael – Frankland, Jane – Thomas, Michelle – Robson, Kate (2001) *Focus Groups in Social Research*. SAGE Publications, London.
- Brackett Lana K. – Carr, Benjamin N. (2001) Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of advertising research*, Vol. 41 (5), 23–33.
- Brewer, John – Hunter, Albert (2005) *Foundations of Multimethod Research: Synthesizing Styles*. 2. p. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Brito, Marisa P., de – Carbone, Valentina – Blanquart, Corinne Meunier (2008) Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, Vol. 114 (2), 534–553.
- Caratù, Myriam – Cherubino, Patrizia – Menicocci, Stefano – Martinez-Levy, Ana C. (2024) Does sustainable communication have an impact on international social media audiences? A neuromarketing explorative study between Finland and Italy. *Italian Journal of Marketing*, Vol. 2024 (1), 21–54.
- Chen, Lihong – Halepoto, Habiba – Liu, Chunhong – Kumari, Naveeta – Yan, Xinfeng – Du, Qinying – Memon, Hafeezullah (2021a) Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, Vol. 13 (22), 1–15.
- Chen, Mo – Chen, Jingdong – Zheng, Han (2021b) A Study on the Impact of Apparel Industry Product Image on Customer Purchase Intention. Teoksessa: *Proceedings of the Fourteenth International Conference on Management Science and Engineering Management*, Vol. 2, toim. Jiuping Xu – Gheorghe Duca – Syed Ejaz Ahmed – Fausto Pedro García Márquez – Asaf Hajiyev, 301–314. Springer, Cham.

- Chetioui, Youssef – Benlafqih, Hikma – Lebdaoui, Hind (2020) How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 (3), 361–380.
- Chetioui, Youssef – Butt, Irfan – Lebdaoui, Hind (2021a) Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention: Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of global marketing*, Vol. 34 (3), 220–237.
- Chetioui, Youssef – Lebdaoui, Hind – Chetioui, Hajar (2021b) Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 16 (4), 544–563.
- Cordero-Gutiérrez, Rebeca – Lahuerta-Otero, Eva (2020) Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, Vol. 24 (2), 247–262.
- Dianoux, Christian – Linhart, Zdeněk – Vnoučková, Lucie (2014) Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness*, Vol. 6 (1), 87–103.
- Dillon, Susan (2018) *The Fundamentals of Fashion Management*. 2. p. Bloomsbury Publishing, London.
- Doorn, Jenny, van – Lemon, Katherine N. – Mittal, Vikas – Nass, Stephan – Pick, Doreén – Pirner, Peter – Verhoef, Peter C. (2010) Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 253–266.
- Ducoffe, Robert H. (1995) How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues And Research in Advertising*, Vol. 17 (1), 1–18.
- Ducoffe, Robert H. (1996) Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 (5), 21–35.
- Ducoffe, Robert H. – Curlo, Eleonora (2000) Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6 (4), 247–262.
- Edwards, Steven M. – Li, Hairong – Lee, Joo-Hyun (2002) Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, Vol. 31 (3), 83–95.
- Ellen MacArthur Foundation 28.11.2017 A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future. <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>>, haettu 12.07.2025.

- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2015) *Qualitative methods in business research*. 2. p. SAGE Publications, London.
- Evans, Martin (1989) Consumer behaviour towards fashion. *European Journal of Marketing*, Vol. 23 (7), 7–16.
- Follows, Scott B. – Jobber, David (2000) Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (5/6), 723–746.
- Fouquaert, Thibault – Mechant, Peter (2022) Making curation algorithms apparent: A case study of ‘Instawareness’ as a means to heighten awareness and understanding of Instagram’s algorithm. *Information, Communication & Society*, Vol. 25 (12), 1769–1789.
- Gaber, Hazem Rasheed – Wright, Len Tiu – Kooli, Kaouther (2019) Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, Vol. 6 (1), 1–13.
- Gonçalves, Maria José Angélico – Oliveira, Adriana – Abreu, António – Mesquita, Anabela (2024) Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information (Basel)*, Vol. 15 (10), 1–20.
- Greyser, Stephen A. (1973) Irritation in advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 13 (1), 3–10.
- Grubb, Edward L. – Grathwohl, Harrison L (1967) Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, Vol. 31 (4), 22–27.
- Gunter, Barrie (2000) *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*. SAGE Publications, London.
- Gubrium, Jaber F. – Holstein, James A. (2001) *Handbook of interview research: context & method*. SAGE Publications, London.
- Ha, Hong-Youl – Perks, Helen (2005) Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour*, Vol. 4 (6), 438–452.
- Haghirian, Parissa – Madlberger, Maria – Tanuskova, Andrea (2005) Increasing advertising value of mobile marketing: An empirical study of antecedents. Teoksessa: *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, toim. Ralph H. Sprague, 1–10. IEEE Computer Society Press, Los Alamitos.
- Hanaysha, Jalal Rajeh (2022a) An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, Vol. 124 (11), 4143–4160.

- Hanaysha, Jalal Rajeh (2022b) Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International journal of information management data insights*, Vol. 2 (2), 1–10.
- Haukkala, Teresa – Niinimäki, Kirsi – Turunen, Linda Lisa Maria (2023) Fashion in turmoil: Impact of the COVID-19 pandemic on Finland's textile and fashion industry. *Sustainability: science, practice, & policy*, Vol.19 (1), 1–14.
- Herrnstein Smith, Barbara (2006) *Scandalous knowledge: Science, truth and the human*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Houston, Franklin S. – Gassenheimer, Jule B. (1987) Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 51 (4), 3–18.
- Hsiao, Shih-Hui – Wang, Yen-Yao – Wang, Tawei – Kao, Ta-Wei (2020) How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, Vol. 86, 40–51.
- Hu, Hsiang-Chih – Chen, Mei-Ying – Chuang, Shu-Hui (2017) A study on the influencing factors of consumers repeat purchasing intention in international travel fair. *Teoksessa: Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, toim. Leonard Barolli – Tomoya Enokido, Vol. 612, 788–794. Springer, Cham.
- Huang, Ran – Ha, Sejin (2021) The role of need for cognition in consumers' mental imagery: A study of retail brand's Instagram. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 (2), 242–262.
- Ilta-Sanomat 1.10.2025 Papu Design konkurssiin – ”Meillä on sekä huonoja että hyviä uutisia”. <<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000011531734.html>>, haettu 9.11.2025.
- Jeffery, Mark – Kleinhaus, Zev – Ling, Twinkle – Maysuyama, Itaru (2011) Meteor Solutions: Measuring the Value of Social Media Marketing. *Kellogg School of Management*, 1–12.
- Kaplan, Abraham (1964) *The conduct of inquiry: Methodology for behavioral science*. Chandler Publishing Company, San Francisco.
- Karunarathne, Edirisinghe Arachchige Chaminda Prasanna – Thilini, Weerasinge Asha (2022) Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 10 (3), 287–303.
- Kassarjian, Harold H. (1977) Content analysis in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (1), 8–18.

- Katz, Elihu – Blumler, Jay G. – Gurevitch, Michael (1973) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37 (4), 509–523.
- Kim, Jae-Eun – Lloyd, Stephen – Cervellon, Marie-Cécile (2016) Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, Vol. 69 (1), 304-313.
- Kim, Angella Jiyoung – Ko, Eunju (2010) Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1 (3), 164–171.
- Kim, Kyuree – Fiore, Ann Marie – Chung, Te-Lin Doreen (2025) Interactive Instagram advertising as an experiential offering and its impact on perceived value of fashion brands. *Journal of Global Marketing*, Vol. 38 (4), 348–364.
- Kim, Kyuree – Chung, Te-Lin Doreen – Fiore, Ann Marie (2023) The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 70, 103–159.
- Kothari, Hemant – Choudhary, Avinash – Jain, Apurva – Singh, Shivoham – Prasad, K. D. V. – Vani, U. K. (2025) Impact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, Vol. 10.
- Kung, Mei-Ling – Wang, Jiun-Hao – Liang, Chaoyun (2021) Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, Vol. 10(10), 23–96.
- Kusumasondjaja, Sony (2020) Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of fashion marketing and management*, Vol. 24 (1), 15–31.
- Kwon, Kyeongwon – Lee, Jaejin (2021) Corporate social responsibility advertising in social media: A content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications*, Vol. 26 (4), 700–715.
- Lahti, Inna-Pirjetta – Meretniemi, Tuomo (2022) *Muuta maailmaa somessa: Hyväntekijän käsikirja*. Alma Talent, Helsinki.
- Laksamana, Patria (2018) Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 8 (1), 13–18.

- Le, Kent – Aydin, Gokhan (2022) Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: A qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 26 (4), 449–469.
- Lee, Jung Eun – Hur, Songyee – Watkins, Brandi (2018) Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *The journal of brand management*, Vol. 25 (5), 449–462.
- Letherby, Gayle – Scott, John – Williams, Malcolm (2013) *Objectivity and subjectivity in social research*. SAGE Publications, London.
- Li, Guoxin – Li, Guofeng – Kambele, Zephaniah (2012) Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, Vol. 65 (10), 1516–1522.
- Li, Fangfang – Larimo, Jorma – Leonidou, Leonidas C. (2021) Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 49 (1), 51–70.
- Lim, Heejin – Childs, Michelle (2020) Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 (1), 33–50.
- Liu, Tong (Tripp) – Rodriguez, Carolina Quintero – Huang, Wen-Chieh (Melody) (2023) Measuring consumers' dominant value perceptions to determine their purchase intention of luxury fashion consumption. *Cogent Business & Management*, Vol. 10 (3), 1–17.
- Liu, Yuping – Shrum, L. J. (2002) What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 31 (4), 53–64.
- Lock, Irina – Schulz-Knappe, Charlotte (2019) Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study. *Corporate communications*, Vol. 24 (1), 2–20.
- Logan, Kelty (2013) And now a word from our sponsor: Do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently? *Journal of Marketing Communications*, Vol. 19 (4), 258–276.
- Lou, Chen – Xie, Quan (2021) Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International journal of advertising*, Vol. 40 (3), 376–402.

- Lou, Chen – Yuan, Shupe (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19 (1), 58–73.
- Lutz, Richard J. – MacKenzie, Scott B. – Belch, George E. (1983) Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 532–539.
- MacKenzie, Scott B. – Lutz, Richard J. (1989) An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, Vol. 53 (2), 48–65.
- Madadi, Rozbeh – Torres, Ivonne M. – Zúñiga, Miguel Ángel (2024) The semiotics of emojis in advertising: An integrated quantitative and qualitative examination of emotional versus functional ad dynamics. *Psychology & Marketing*, Vol. 41 (6), 1223–1241.
- Martínez-Navarro, Jesús – Bigné, Enrique (2017) The value of marketer-generated content on social network sites: Media antecedents and behavioral responses. *Journal of electronic commerce research*, Vol. 18 (1), 52–72.
- Martínez-Navarro, Jesús – Bigné, Enrique (2022) Sponsored consumer-generated advertising in the digital era: What prompts individuals to generate video ads, and what creative strategies do they adopt? *International journal of advertising*, Vol. 41 (4), 623–654.
- Merriam-Webster Dictionary: value. <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/value>>, haettu 13.08.2025.
- Milanesi, Matilde – Kyrdoda, Yuliia – Runfola, Andrea (2022) How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 13 (2), 101–115.
- Mittal, Banwari (1994) Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of advertising Research*, Vol. 34 (1), 35–53.
- Mizik, Natalie – Jacobson, Robert (2003) Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of Marketing*, Vol. 67 (1), 63–76.
- Nguyen, Ngoc – Nguyen, Huyen Thi – Cao, Thao Anh (2024) Effects of Social Media Marketing Activities on Perceived Values, Online Brand Engagement, and Brand Loyalty. *Emerging Science Journal*, Vol. 8 (5), 1957–1975.
- Nia, Arghavan – Zaichkowsky, Judith Lynne (2000) Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 (7), 485–497.

- Noort, Guda van – Reijmersdal, Eva A. van (2019) Branded apps: Explaining effects of brands' mobile phone applications on brand responses. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45 (1), 16–26.
- Oh, JooSeok – Connerton, Timothy Paul – Kim, Hyun-Jung (2019) The Rediscovery of Brand Experience Dimensions with Big Data Analysis: Building for a Sustainable Brand. *Sustainability*, Vol. 11 (19), 11–21.
- Ohanian, Roobina (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19 (3), 39–52.
- Okazaki, Shintaro – Taylor, Charles R. (2013) Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International marketing review*, Vol. 30 (1), 56–71.
- Palmatier, Robert W. – Steinhoff, Lena (2019) *Relationship Marketing in the Digital Age*. Routledge, London.
- Pavlou, Paul A. – Fygenson, Mendel (2006) Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 30 (1), 115–143.
- Petrovici, Dan – Paliwoda, Stanley (2007) An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy. *International journal of advertising*, Vol. 26 (2), 247–276.
- Pollay, Richard W. – Mittal, Banwari (1993) Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of marketing*, Vol. 57 (3), 99–114.
- Powell, Thomas E. – Boomgaarden, Hajo G. – De Swert, Knut – Vreese, Claes H., de (2015) A clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects. *Journal of Communication*, Vol. 65 (6), 997–1017.
- Pushman, Cornelius – Hagelmoser, Rebecca (2016) Corporate blogging and corporate social media. Teoksessa: *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, toim. Tereza Spilioti – Alexandra Georgakopoulou, 226–238. Routledge, London.
- Rahman, Muhammad Sabbir – Mannan, Mahafuz (2018) Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, eWOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of fashion marketing and management*, Vol. 22 (3), 404–419.

- Rauschnabel, Philipp A. – Sheldon, Pavica – Herzfeldt, Erna (2019) What motivates users to hashtag on social media? *Psychology & marketing*, Vol. 36 (5), 473–488.
- Rauwers, Fabiënne – Remmelswaal, Paola – Fransen, Marieke L. – Dahlén, Micael – Noort, Guda van (2018) The impact of creative media advertising on consumer responses: Two field experiments. *International Journal of Advertising*, Vol. 37 (5), 749–768.
- Rūtelionė, Aušra – Bhutto, Muhammad Yaseen (2024) Exploring the psychological benefits of green apparel and its influence on attitude, intention and behavior among Generation Z: A serial multiple mediation study applying the stimulus–organism–response model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 28 (5), 1074–1092.
- Saldaña, Johnny (2011) *Fundamentals of qualitative research*. Oxford University Press, New York.
- Sánchez-Fernández, Raquel – Iniesta-Bonillo, M. Ángeles (2007) The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, Vol. 7 (4), 427–451.
- Sharma, Anshuman – Fadahunsi, Akinola – Abbas, Haidar – Pathak, Vivek Kumar (2022) A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, Vol. 14 (2), 125–149.
- Sharma, Eesha – Alter, Adam L. (2012) Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 39 (3), 545–560.
- Shayegan, Mohammad Javad – Karimi, Fatemeh (2023) When is the most Effective Time to Post on Instagram to Increase Engagement Rate? *International Journal of Web Research*, Vol. 6 (2), 43–55.
- Sheth, Jagdish N. – Newman, Bruce I. – Gross, Barbara L. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, Vol. 22 (2), 159–170.
- Sihvonen, Jenniina – Turunen, Linda Lisa Maria (2016) As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 (3), 285–295.
- Sirén, Torsti – Pekkarinen, Otto (2017) Tieteenfilosofis-metodologisia perusteita pro gradu - tutkielman laadintaan. *Työpapereita nro 3*, Vol. 3. Maanpuolustuskorkeakoulu, Johtamisen ja sotalämpäpedagogiikan laitos.
- Spears, Nancy – Singh, Surendra N. (2004) Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26 (2), 53–66.
- Speck, Paul Surgi – Elliott, Michael T. (1997a) Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of advertising*, Vol. 26 (3), 61–76.

- Speck, Paul Surgi – Elliott, Michael T. (1997b) The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19 (2), 39–54.
- Sun, Yongqiang – Lim, Kai H. – Jiang, Chunping – Peng, Jerry Zeyu – Chen, Xiaojian (2010) Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 (6), 1614–1624.
- Talih Akkaya, Duygu – Akyol, Ayşe – Gölbaşı Şimşek, Gülhayat (2017) The effect of consumer perceptions on their attitude, behavior and purchase intention in social media advertising. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Vol. 39 (2), 361–388.
- Tian, Kelly Tepper – Bearden, William O. – Hunter, Gary L. (2001) Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (1), 50–66.
- Tj, Hery Winoto – Widjaja, Bernard Tirtomoeljono (2024) The role of relational benefits and brand experience in forming customer perceived value and its impact on e-WOM and willingness to pay more. *Uncertain Supply Chain Management*, Vol. 12 (3), 2023–2030.
- Trunfio, Mariapina – Rossi, Simona (2021) Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, Vol. 2021 (3), 267–292.
- Truong, Nguyen Xuan – Ngoc, Bui Hoang – Phuong, Pham Thi Lan (2021) The relationship between coolness, perceived value and value creation: An empirical study of fashion distribution. *Journal of Distribution Science*, Vol. 19 (9), 103–111.
- Tsang, Melody M. – Ho, Shu-Chun – Liang, Ting-Peng (2004) Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 (3), 65–78.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 2. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Valli, Raine – Aarnos, Eila (2018) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 5. uud. p. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Van-Tien Dao, William – Nhat Hanh Le, Angelina – Ming-Sung Cheng, Julian – Chao Chen, Der (2014) Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, Vol. 33 (2), 271–294.

- Vigneron, Franck – Johnson, Lester W. (2004) Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, Vol. 11 (6), 484–506.
- Vollero, Agostino – Schultz, Don E. – Siano, Alfonso (2019) IMC in digitally-empowering contexts: The emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, Vol. 38 (3), 428–449.
- Wang, Ying – Sun, Shaojing (2010) Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International business review*, Vol. 19 (4), 333–344.
- Xie, Quan – Muralidharan, Sidharth – Edwards, Steven M. (2024) Who will buy the idea of non-fungible token (NFT) marketing? Understanding consumers' psychological tendencies and value perceptions of branded NFTs. *International journal of advertising*, Vol. 43 (6), 987–1015.
- Yang, Yongzhong – Tang, Yunyan – Zhang, Yu – Yang, Ruo (2021) Exploring the Relationship Between Visual Aesthetics and Social Commerce Through Visual Information Adoption Unimodel. *Frontiers in psychology*, Vol. 12, 1–15.
- Ye, Guoquan – Guan, Xin – Hudders, Liselot – Xiao, Yi – Li, Jingyu (2025) A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Advertising Value. *Journal of advertising*, Vol. 54 (1), 117–138.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1991) Consumer Behavior: Yesterday, Today, and Tomorrow. *Business Horizons*, Vol. 34 (3), 51–58.
- Zeithaml, Valarie A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, Vol. 52 (3), 2–22.
- Zha, Xianjin – Li, Jing – Yan, Yalan (2013) Information self-efficacy and information channels: Decision quality and online shopping satisfaction. *Online Information Review*, Vol. 37 (6), 872–890.
- Zha, Xianjin – Li, Jing – Yan, Yalan (2015) Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & information technology*, Vol. 34 (5), 520–532.
- Zeng, Fue – Huang, Li – Dou, Wenyu (2009) Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*, Vol. 10 (1), 1–13.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastatteluajat ja haastateltavien kuvaukset**

Toteutuneet haastatteluajat marraskuussa 2025:

H1: nainen, 34, tarkasteli mainoksia IMG005–IMG008 tiistaina 11.11.2025 klo 17.30–18.30

H2: nainen, 31, tarkasteli mainoksia IMG005–IMG008 keskiviikkona 12.11.2025 klo 12.00–13.00

H3: nainen, 21, tarkasteli mainoksia IMG005–IMG008 torstaina 13.11.2025 klo 17.00–18.00

H4: nainen, 25, tarkasteli mainoksia IMG005–IMG008 sunnuntaina 16.11.2025 klo 10.00–11.00

H5: mies, 24, tarkasteli mainoksia IMG001–IMG004 keskiviikkona 12.11.2025 klo 17.00–18.00

H6: mies, 23, tarkasteli mainoksia IMG001–IMG004 torstaina 13.11.2025 klo 20.00–21.00

### **Liite 2. Haastattelukysymykset haastateltaville**

#### **Taustatiedot:**

Ikä, asuinpaikka ja sukupuoli

#### **Instagram:**

Mihin tarkoituksiin käytät Instagramia ja kuinka usein? Onko sitä mielestäsi helppo käyttää, miksi? Miten suhtaudut mainoksiin, joita näet Instagramissa? Mikä mainosformaatti Instagramissa tuottaa mielestäsi eniten arvoa (kohtaa odotukset tai ylittää ne): Story-, Feed- vai Reels-mainokset? Millä tavalla? Koetko että mainontaa Instagramissa on häiritsevää tai tunkeilevaa? Millä tavalla? Pyritkö välttelemään mainontaa Instagramissa?

#### **Asenne mainontaa kohtaan:**

Jos mietit mainontaa yleensä, millaisia reaktioita se sinussa herättää? Millainen sisältö on mielestäsi viihdyttävää (eli leikkisää, hauskaa ja kiinnostavaa)? Mitkä ovat sinun tavoitteesi ja toiveesi, kun etsit tietoa yrityksestä? Hyödynnätkö kuluttaja-arvosteluita netissä ja kommentteja somessa saadaksesi tuotetietoa?

**Vastuullisuus:**

Teetkö arviointeja tuotteen alkuperästä tai tuotannon vastuullisuudesta ennen ostoa? Miten kierrätät vaatteesi?

Avataan ensimmäinen mainos. Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiota tässä mainoksessa? Oliko mainosta helppo tulkita? Millaisia ajatuksia ja tunteita mainos herätti?

**Informatiivisuus:**

Koetko saavasi tästä mainoksesta riittävästi tietoa tuotteesta tai brändistä? Miksi? Kannustaako mainos etsimään lisää tietoa brändistä? Kuvaile omin sanoin, millainen tunnelma tässä kuvassa vallitsee.

**Viihdyttävyyys:**

Mielestäsi, onko tämä mainos viihdyttävä tai kiinnostava? Miksi? / Miksi ei? Tuntuiko mainos hämmäntävältä/häiritsevältä/loukkaavalta/manipuloivalta? Siirtääkö se sinut toiseen aikaan, paikkaan tai hahmoon (tarinallisuus)? Mitä mieltä olet kuvan/kuvien asetelusta? Jakaisitko tämän mainoksen eteenpäin?

**Ainutlaatuisuus ja sosiaalinen arvo:**

Miten tämä mainos eroaa muista näkemistäsi muotimainoksista? Voitko samaistua mainoksen henkilöihin tai tilanteeseen? Miksi? Mikä tästä tuotteesta/mainoksesta tekee mielestäsi ainutlaatuisen? Entä uskotko kuvan tuotteiden olevan vaikeasti saatavilla? Millaiset ihmiset käyttävät kuvan kaltaisia tuotteita? Tekisikö tuotteiden pitäminen vaikutuksen muihin? Koetko tuotteiden olevan "cool" eli siistejä?

**Uskottavuus:**

Miten uskottavana tai luotettavana pidät tätä brändiä tai mainosta näkemäsi perusteella?

**Vastuullisuus:**

Lisääkö tämä mainos tietoisuutta kestävyyskysymyksistä? Kannustaako se muuttamaan kulutuskäytöstä? Millä tavalla?

**Ostoaiheet, brändimielikuva ja vertaisviestintä:**

Onko jokin tietty elementti mainoksessa, joka erityisesti lisää tai vähentää ostoaikeitasi? Jos olisit selaamassa Instagramia ja näkisit tämän mainoksen, mikä olisi todennäköisin seuraava askeleesi (esim. tykkäät, kommentoit, menet verkkokauppaan, selaat ohi)? Minkä eron näet sponsoroitujen ja feed-mainosten välillä? Tuntuuko jompikumpi tunkeilevammalta tai häiritsevämmältä?

Kuinka usein ostat muotituotteita? Onko joku brändi sinulle tuttu? Missä olet nähnyt sen mainontaa? Oletko ostanut näiltä brändeiltä? Entä vaikuttiko mainos brändikuvaan ja sen houkuttelevuuteen jollakin tavalla?

Herättikö joku mainoksista inspiraatiota, ja millä tavalla/mihin? Tuoko mainos esiin jotakin mahdollisia hyötyjä juuri sinulle? Ostaisitko mahdollisesti näitä tuotteita? Entä joltakin nähdyltä brändiltä? Jos ei, mitkä mielipiteet vaikuttavat tähän ajatukseen? Miten näkemäsi mainokset vaikuttavat ostoaikeisiisi? Suosittelisitko tuotetta tai brändiä jollekin muulle? Jos kyllä, minkä kanavan kautta, kenelle ja miksi?

### **Liite 3. Tekoälyn käyttöä koskeva ilmoitus**

Ilmoitus tekoälyn (AI) käytöstä:

Olen käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäyteprosessini tukena sen eri vaiheissa ja eri tarkoituksiin. Käyttämäni työkalut, niiden käytön tarkoitus sekä tekoälyn tuotosten verifioimiseksi tekemäni toimet on kuvattu alla. Samalla vakuutan, että olen käyttänyt tekoälykaluja asianmukaisella huolellisuudella, olen ilmoittanut niiden käytöstä voimassa olevan ohjeistuksen mukaisesti ja otan täyden vastuun tämän työni sisällöstä kokonaisuudessaan

Käytetty työkalu: Microsoft Copilot

Käytön vaiheet:

- Kirjallisuuskatsauksen laatiminen

käyttötarkoitus: Tekoälyä on hyödynnetty artikkeleiden keskeisen sisällön tiivistämiseen ennen artikkelin mahdollista lukemista.

esimerkki syöttötiedosta (08.06.2025): Anna tieteellinen artikkeli, joka kertoo, että muotibrändien markkinointistrategiat ohjaavat kuluttajan ostopäätöksiä.

- Menetelmät ja aineiston analyysi

käyttötarkoitus: Tekoälyä on käytetty tutkimusstrategian ymmärtämiseen ja kehittämiseen.

esimerkki syöttötiedosta (10.06.2025): Miten rakentaa teoreettinen viitekehys gradussa? Voitko antaa esimerkkejä viitekehysistä? Miten näitä viitekehysistä hyödynnetään käytännön tutkimustyössä?

- Tekstin muokkaaminen ja viimeistely

käyttötarkoitus: Tekoälyä on hyödynnetty lähteiden muotoiluun kauppakorkeakoulun ohjeistuksen vaatimaan tyyliin, tiettyjen virkkeiden ja osioiden sujuvuuden varmistamiseen ja rakenteen paranteluun akateemiseen muotoon.

esimerkki syöttötiedosta (2.11.2025): Organisaatiot ovat huomanneet, että koettu arvo on keskeinen tekijä organisaation strategisessa johtamisessa (Mizik & Jacobson 2003, 63). Voivatko organisaatiot huomata? Miten teen virkkeestä sujuvamman?

Todentaminen: Kaikki tekoälyn tuotokset on tarkastettu henkilökohtaisesti ja keskeistä omaa pointtia tai sisältöä ei ole muutettu. Vastausten todentaminen on varmennettu sillä, että tekoälyä ei ole käytetty lähteenä, vaan tieteellisiä artikkeleita on itsenäisesti luettu ja sisäistetty. Syy tekoälyn käyttöön on se, että opinnoissa on kehoitettu tekoälyn osaamisen hallintaan, ja se on auttanut muokkaamaan tekstiä akateemisempaan muotoon ja ymmärtämään tiettyjä akateemiseen kirjoitusprosessiin liittyviä käsitteitä.

#### Liite 4. Verkkolinkit Instagram-julkaisuihin

Taulukko 7 Verkkolinkit tutkimuksen Instagram-julkaisuihin. Haettu välillä 30.10.2025–5.11.2025.

Mainoksen ID	IMG001	IMG002	IMG003	IMG004
Miesten mainokset	<a href="https://www.instagram.com/p/DNQRS hVIMGi/?img_index=6">https://www.instagram.com/p/DNQRS hVIMGi/?img_index=6</a>	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1524955392271842">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1524955392271842</a>	<a href="https://www.instagram.com/p/DFTBO6MNzaZ/?hl=fi&amp;img_index=7">https://www.instagram.com/p/DFTBO6MNzaZ/?hl=fi&amp;img_index=7</a>	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=535709215700177">https://www.facebook.com/ads/library/?id=535709215700177</a>
Mainoksen ID	IMG005	IMG006	IMG007	IMG008
Naisten mainokset	<a href="https://www.instagram.com/p/DGS9BRGNa5V/?hl=fi">https://www.instagram.com/p/DGS9BRGNa5V/?hl=fi</a>	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=2209348946154784">https://www.facebook.com/ads/library/?id=2209348946154784</a>	<a href="https://www.instagram.com/p/DMcxoS2ldMZ/?img_index=6">https://www.instagram.com/p/DMcxoS2ldMZ/?img_index=6</a>	<a href="https://www.instagram.com/p/DLzx4uAN3Yk/?img_index=3">https://www.instagram.com/p/DLzx4uAN3Yk/?img_index=3</a>