



samk

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SARA MATTILA

Sosiaalisen median vaikutus naisten vaatteiden ostopäätökseen

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä Mattila, Sara	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2021
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Sosiaalisen median vaikutus naisten vaatteiden ostopäätökseen		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median vaikutusta naisten vaatteiden ostopäätökseen. Tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako sosiaalinen media itsessään ostopäätökseen, ja luoko tämä uusia tarpeita kuluttajille. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, onko sosiaalisessa mediassa olevilla ryhmillä tai julkisuudesta tunnetuilla henkilöillä/somevaikuttajilla ja heidän mainonnallaan vaikutusta ostopäätökseen. Opinnäytetyössä tutkittiin myös heräteostosta ja syitä sen tapahtumiseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselylomake laadittiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun e-lomake pohjaan, ja kysely julkaistiin 14.7-23.7.2021 välisenä aikana. Kyselyä jaettiin kirjoittajan omissa sosiaalisen median kanavissa sekä Facebookissa Naistenhuone-nimisessä ryhmässä. Vastauksia saatiin yhteensä 863 kappaletta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että sosiaalisella medially on vaikutus ostopäätöksiin riippumatta elämäntilanteesta tai tulotasosta. Vastajat suosivat mieluummin nettikauppaa, kuin kivijalkaliikettä. Mutta omia kulutustottumuksia kohtaan voi myös tulla sokeaksi, jolloin todellista summaa, jonka kuluttaa kuukaudessa on vaikea arvioida. Nimittäin heräteostoksilla voi olla suurikin vaikutus kuluttamiseen, kaikki eivät vain tunnista sitä. Mainonta sosiaalisessa mediassa miellettiin paremmaksi kuin perinteinen mainonta, ja on mielenkiintoista seurata, tullaanko sosiaalista mediaa jatkossa hyödyntämään vielä lisää ostopäätöstä tehtäessä.</p>		
<p><u>Asiasanat</u> ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, sosiaalinen media, vaatteet</p>		

Author Mattila, Sara	Type of Publication Bachelor's thesis /	Date November 2021
	Number of pages 49	Language of publication: Finnish
Title of publication The impact of social media on women´s clothing purchasing decisions		
Degree program Business administration		
<p>In this thesis, the effect of social media on women's clothing purchasing decisions was studied. The goal was to find out if social media itself influences the purchasing decision, and this creates new needs for consumers. The study also wanted to find out whether social media groups or public figures / their influences and their advertising have an impact on the purchase decision. The thesis also examined the impulse purchase and the reasons for its occurrence.</p> <p>The study was conducted as a quantitative study. The questionnaire was prepared on the basis of Satakunta University of Applied Sciences' e-form, and the questionnaire was published between 14 July and 23 July 2021. The survey was distributed on the author's own social media channels and on Facebook in a group called Naistenhuone. A total of 863 responses were received.</p> <p>The research results showed that social media has an impact on purchasing decisions regardless of life situation or income level. Respondents are more likely to prefer an online store than a brick-and-mortar store. But you can also become blind to your own consumption habits, making it difficult to estimate the actual amount you spend per month. Namely, impulse purchases can have a big impact on consumption, not everyone recognizes it. Advertising on social media was perceived to be better than traditional advertising, and it is interesting to see if social media will be used even more in the future when making a purchase decision.</p>		
<u>Key words</u> clothing, purchasing behavior, purchasing process, social media		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	6
2.1 Tiedonhankintamenetelmä.....	6
2.2 Aineiston kerääminen.....	7
3 SOSIAALINEN MEDIA	8
4 OSTOPROSESSI.....	8
5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTAJATYYPIT	12
5.1 Demografiset tekijät.....	13
5.2 Psykologiset tekijät.....	13
5.2.1 Tarpeet ja tunteet.....	14
5.2.2 Motiivit & motivaatio.....	15
5.2.3 Arvot ja asenteet	16
5.2.4 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen	17
5.2.5 Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys	18
5.2.6 Persoonallisuus ja elämäntyyli.....	19
5.3 Sosiaaliset tekijät	20
5.3.1 Viiteryhmät	21
5.3.2 Sosiaalinen asema	21
6 OSTOTILANTEET JA OSTAJATYYPIT	22
7 TUTKIMUS SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUKSESTA NAISTEN VAATTEIDEN OSTOPÄÄTÖKSEEN	25
7.1 Kvantitatiiviset metodit	25
7.2 Tutkimustulokset.....	26
7.3 Vastaajien taustatiedot.....	27
7.4 Vastaajien kulutustottumukset.....	32
7.5 Sosiaalinen media ja mainonta.....	36
8 OMA POHDINTA	48
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykypäivänä iso osa yhteiskuntaamme ja sen merkittävyys on kasvanut vuosi vuodelta. Se on yleinen tapa jakaa tietoa ja omia kuulumisia muille. Sosiaalista mediaa käyttävät kaiken ikäiset henkilöt, vaikka aluksi sosiaalisen median, tutummin somen käyttö yleistyiikin nuoremmalla ikäpolvella. Somen käyttö on yleistynyt niin paljon, että lähes jokainen käyttää sitä useita kertoja päivässä. Vuonna 2020, 82 % 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä useita kertoja päivässä. Sosiaalinen media onkin oiva paikka jakaa omia kokemuksiaan tuotteista, joko risujen tai ruusujen muodossa. (Tilastokeskus [www-sivut](http://www.sivut), 2020)

Myös yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median mukaan markkinointiinsa. Nykyään lähes jokaisella yrityksellä on omat sosiaalisen median kanavansa, joissa joko mainostetaan omia tuotteita, tai sitten kerrotaan päivän kuulumiset. Näin pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostotarpeisiin.

Opinnäytetyöni pääongelma on selvittää, vaikuttaako sosiaalinen media ostopäätökseen, kun kyseessä on naisten vaatteet. Tämä selvitetään kvantitatiivisella tutkimuksella. Kysely halutaan suunnata aktiivisille sosiaalisen median käyttäjille. Kyselyn jakotapana toimii sosiaalisen median kanavat, joita itse käytän.

Opinnäytetyössä käydään läpi ostoprosessia, heräteostoksien vaikutusta prosessiin, sekä erilaisen sosiaalisen median kanavien painoarvoa. Lisäksi tutkitaan, vaikuttaako muiden mielipiteet ostoprosessin kulkuun, oli kyseessä sitten ystävä, sukulainen tai julkisuuden henkilö.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millä tavalla sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostoprosessiin vaateostoksia tehdessä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Näin saadaan tarkat luotettavat vastaukset, joita voi vertailla keskenään. Kysely on luotu tutkimusongelmien pohjalta.

Tutkimuksen pääongelma:

- Vaikuttaako sosiaalinen media ostopäätökseen naisten vaatteita ostaessa?

Alaongelmia:

- Vaikuttaako sosiaalisessa mediassa olevat ryhmät, joissa jaetaan kokemuksia vaatteista ostopäätökseen?
- Luoko sosiaalinen media uusia tarpeita?
- Vaikuttaako julkisuuden henkilöiden/ somevaikuttajien luoma sisältö ostopäätökseen?
- Aktivoiko sosiaalinen media heräteostoksia?

2.1 Tiedonhankintamenetelmä

Tiedonhankintamenetelmänä toimi kyselylomake. Lomakkeen kysymyksien tulee olla helposti ymmärrettäviä, lyhyitä, ja vastata vain yhteen asiaan kerrallaan. Lomake on luotu E-lomake pohjaan. E-lomake kerää vastaukset automaattisesti ja siirtää tulokset Exceliin, jolloin niitä on helppo analysoida.

Lomakkeen alussa kysytään vastaajan taustatietoja ja demografisia tekijöitä. Tämän jälkeen siirrytään kulutustottumuksiin, joissa valintaruuturyhmästä valitaan itseään eniten kuvaava vaihtoehto. Mukana on yksinkertaisia ”Kyllä” tai ”En” kysymyksiä, joissa halutaan yksiselitteinen vastaus. Mikäli vastaaja on

valinnut ”Kyllä” vaihtoehdon, pyydetään häntä vastaamaan tarkentaviin kysymyksiin.

Vastaajia pyydetään myös arvioimaan väittämiä, jonka vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likertin asenneasteikkoa, joissa vastausvaihtoehdot olivat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” välillä. Keskimäinen vastaus, ”en osaa sanoa”, tulkitaan neutraalina. Avoimia kysymyksiä tässä lomakkeessa ei ollut. Likertin asenneasteikkoa käytetään mielipideväittämissä, ja arvoja voi olla enemmän kuin viisi. Asteikko on vanha, ja sen on kehittänyt Rensis Likert 1930-luvulla. (Heikkilä 2014, 51–52.)

2.2 Aineiston kerääminen

Kyselyä jaettiin Facebookin eri ryhmissä, joista tavoitetaan parhaiten naisten vaatteista kiinnostuneet. Facebookissa on monia ”Naistenhuone” nimisiä ryhmiä, joissa keskustellaan naisia kiinnostavista asioista, joihin muun muassa kuuluu muoti ja pukeutuminen.

Tämän lisäksi julkaisin kyselyn omissa sosiaalisen median kanavissani, joista tavoitin ystävieni lisäksi tuttuja, jotka olivat potentiaalisia vastaajia kyselyyn. Kanavat, joihin itse kyselyn jaoin olivat Facebook ja Snapchat. Kysely julkaistiin heinäkuussa 2021, ja tarkoitus oli pitää kysely auki kaksi viikkoa. Vastaajia kertyi kuitenkin niin paljon, että kysely oli auki vain 10 päivää. Kyselyä olisi ollut mahdollista pitää myös kauemmin auki, jos vastaajia ei saataisi tarpeeksi. Alkuperäinen tavoite oli saada 300–400 vastaajaa, joka lopulta tuplattiin.

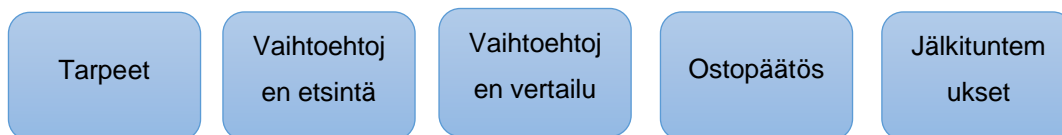
3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media (social media) on internetissä olevia sovelluksia ja palveluja, joissa käyttäjät voivat kommunikoida, verkostoitua ja luoda sisältöä. Tarkemmin avattuna termit ”sosiaalinen” tarkoittaa ihmisten kanssakäymistä ja ”media” informaatiota. Mediaa voidaan välittää käyttäjältä toiselle. Sosiaalisen median läpimurtona pidetään sen laajuutta. Käyttäjät eivät vain vastaanota sisältöä, vaan he voivat myös itse luoda sitä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat kommentoida muiden luomaa sisältöä ja jakaa sitä, tai keskustella muiden käyttäjien kanssa itseä kiinnostavista aiheista. (Jyväskylän yliopisto www-sivut, 2008.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät viestivät eri kanavien kautta, joita tarjoavat eri palveluiden tarjoajat. Sosiaalisessa mediassa on muun muassa erilaisia Mediapalveluita, kuten Youtube, Instagram, Snapchat ja Tiktok, Blogipalveluita kuten Blogger ja Tumblr ja Yhteisöjä kuten Facebook ja LinkedIn. (Wikipedia www-sivut, 2021)

4 OSTOPROSESSI

Kuluttajan ostoprosessia kuvataan yleensä viiden vaiheen mukaisesti. Ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja tiedostaa tarpeen. Tämän jälkeen alkaa vaihtoehtojen etsintä ja vertailu, itse ostopäätös ja viimeisenä tämän jälkivaiheet. Ostoprosessi ei siis ole yksinkertainen nopea tapahtuma, vaan se alkaa jo ennen itse ostotapahtumaa ja jatkuu vielä oston jälkeen. (Kotler & Armstrong 2005, 155.) Ostoprosessin pituus voi kuitenkin vaihdella ostoksen tärkeydestä riippuen. Tähän vaikuttavat myös otettavat riskit, ja heräteostokset, jotka eivät noudata tiettyä kaavaa.



Kuvio 1. Ostoprosessin kulku (Kotler & ym. 2009, 247)

Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja havaitsee jonkin ulkoisen tai sisäisen ärsyksen, ja syntyy tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Tyytymättömyys nykyiseen tilaan luo ongelman, jonka kuluttaja haluaa ratkaista. Tämän syntyneen tarpeen johdosta kuluttaja kokee, että hän voi muuttaa elämänlaatuaan tai nykytilannettaan paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2019, 105–106.)

Tyytymättömyyttä voidaan kuvata tarpeeksi, tai haluksi. Tarpeisiin kuuluvat fysiologiset ja psykogeeniset tarpeet. Fysiologiset tarpeet liittyvät eloonjäämiseen. Näitä ovat esimerkiksi tarve syödä ja juoda, tai suojautua kylmällä ilmalla lämpimällä vaatteuksella. Psykogeeniset tarpeet puolestaan liittyvät kulttuuriin ja henkilön persoonallisuuteen. Näihin tarpeisiin liittyvät yksilöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet. Yhteenkuuluvuuden tarpeessa halutaan olla osa isompaa joukkoa. Esimerkiksi nuorilla yhteenkuuluvuuden tarve voi korostua. He saattavat suosia tietyn brändin vaatteita, jos brändi on silloin suosittu. Samanlaisten vaatteiden käyttäminen viestii myöskin yhteenkuuluvuuden tarpeesta. Yksilöllisyyden tarpeella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja haluaa tarkoituksella erottua joukosta, esimerkiksi tyylillään ja pukeutumisellaan. Tällöin yhteenkuuluvuuden tarve on vähentynyt, mutta uusi tarve on syntynyt.

(Yurchisin & Johnson 2010, 60-61.)

Halut täyttävät syntyneen tarpeen, mutta niissä pohjaututaan enemmän vaihtoehtoihin. Vaihtoehtoja on rajallinen määrä. Esimerkiksi budjetti rajoittaa uuden ostoksen tekoa. Lopullinen ratkaiseva tekijä on tahto. Valitseeko kuluttaja kalliimman brändituotteen, vaiko keskihintaisen tuotteen, kun molemmat ajavat samaa asiaa. (Yurchisin & Johnson 2010, 61.)

Ärsyksiä käytetään houkutusena, jotta kuluttaja tunnistaisi tarpeen. Ärsykkeet voivat olla fysiologisia, sosiaalisia tai kaupallisia. Fysiologiset ärsykkeet ovat esimerkiksi nälän tunne tai kylmyys. Sosiaalinen ärsyke puolestaan liittyy mielipidejohtajuuteen. Kun ystävä esittelee uusia kenkiään, syntyy itselleenkin tarve saada uusi kenkäpari. Kaupallisilla ärsykkeillä tarkoitetaan mainontaa. Kuluttaja yritetään saada kiinnostumaan palvelusta tai yrityksestä ja sen ideasta. (Bergström & Leppänen 2019, 106.)

Kuluttaja siirtyy ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen vasta, kun on riittävän motivoitunut. Kuluttajalle on täytynyt syntyä mielikuva, että tarpeen tunteesta syntynyt ongelma on ratkaistava. Tarpeen tunnistusvaiheessa koko ostoprosessi voi vielä katketa. Kuluttaja saattaa päätätä, ettei tarvitsekaan tätä palvelua tai tuotetta. Kuluttaja voi myös lykätä ostoa myöhemmäksi, jos jokin toinen tarve on suurempi, ja rajallisin resurssein toinen tarve tyydytetään ensin. (Blythe 2012, 50.)

Tarpeen tunnistuksen jälkeen siirrytään tiedonetsintään. Jos kuluttaja kokee, että juuri tämä tarve pitää tyydyttää ennemmin kuin joku muu, hän alkaa keräämään tietoa ongelman ratkaisuvaihtoehtoista. Tiedonkeruuprosessin pituus voi vaihdella paljon, tuotteen hinnan mukaan. Kalliimpien tuotteiden tiedonkeruu voi olla paljon aikaa vievä prosessi. Tiedonkeruvaiheeseen vaikuttavat vaihtoehtojen määrä sekä myös ostajan persoonalliset ominaisuudet.

Ostaja voi käyttää apunaan seuraavia lähteitä:

- omat kokemukset
- sosiaaliset tietolähteet
- kaupalliset tietolähteet
- ei-kaupalliset tietolähteet

(Bergström & Leppänen 2018, 106.)

Kolmas vaihe ostoprosessin etenemisessä on vaihtoehtojen vertailu. Ostaja on kerännyt itselleen riittävästi tietoa tuotteesta, josta hän on kiinnostunut. Vaihtoehtoina voivat olla keskenään kilpailevat tuotteet, ja valinta kohdistuu siihen tuotteeseen, jonka kriteerit kuluttaja on asettanut itselleen tärkeimmiksi. Kriteerit voidaan jaotella toiminnallisiin ja psykologisiin kriteereihin. Esimerkiksi laatu, valmistusmaa ja materiaali ovat toiminnallisia kriteerejä. Psykologinen kriteeri on esimerkiksi tuotteen imago. Kuitenkin tärkeimmät kriteerit ovat useimmiten hinta ja laatu. Jokainen ostaja määrittää itselleen eri kriteerit ostotilanteesta riippuen, joilla on korkeampi painoarvo kuin toisilla. (Bergström & Leppänen 2018, 106.)

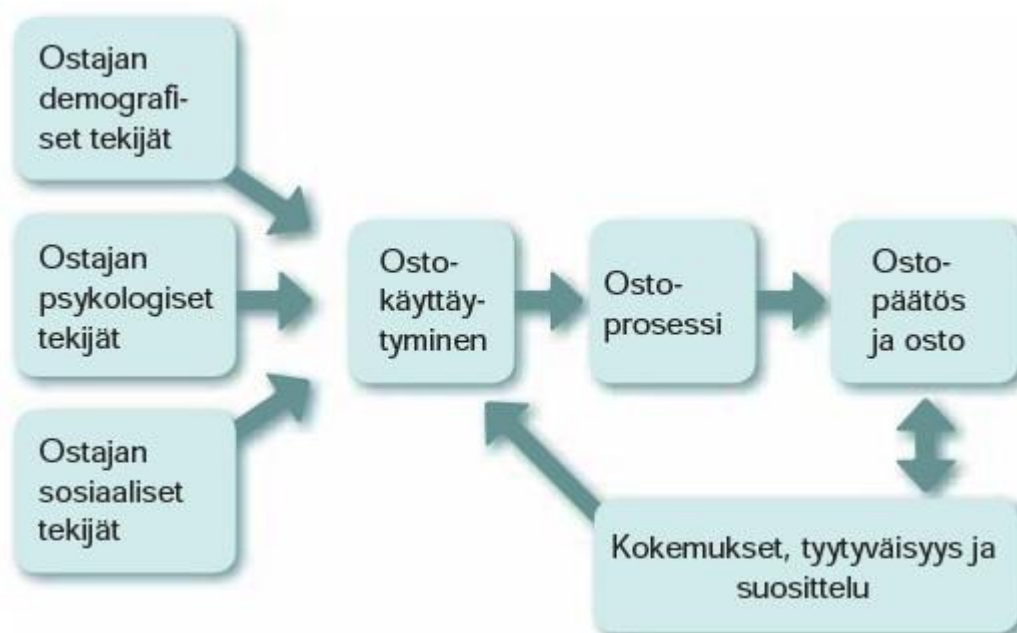
Ostoprosessin neljäs vaihe on ostopäätöksen syntyminen. Ostaja kokee keräämänsä tiedon eri vaihtoehtoista tyydyttäväksi, ja on valinnut itselleen sopivimman vaihtoehdon. Ostoprosessi voi silti vielä katketa, jos markkinoilla ei juuri silloin olekaan sitä tuotetta, josta ostaja on tehnyt ostopäätöksensä. (Blythe 2012, 53.)

Viimeinen vaihe on oston jälkeinen käyttäytyminen ja tuntemukset. Oston jälkeen kuluttaja arvioi, oliko ostos onnistunut vai ei. Kuluttaja vertailee odotuksiaan tuotteesta tuotteen lopulliseen toimivuuteen. Jos tuote vastaa odotuksia, on kuluttaja tyytyväinen. Jos tuote ei vastaa kuluttajan odotuksia, on tämä tyytymätön. (Kotler & ym. 2009, 253.)

Kuluttajan tyytyväisyys vaikuttaa tämän toimintaan oston jälkeen. Jos kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen, hän on mahdollinen uudelleen ostaja. Tyytyväinen kuluttaja voi antaa myös tuotteesta ja yrityksestä positiivista palautetta, joka poikii yritykselle mahdollisesti lisää asiakkaita. Tyytymätön kuluttaja puolestaan saattaa reklamoida tuotteesta ja antaa negatiivista palautetta yritykselle. Tyytymätön kuluttaja usein myös kertoo eteenpäin negatiivisesta kokemuksestaan tuotteesta ja yrityksestä. Jos tuote on ollut kallis, tai kuluttaja on erityisen tyytymätön, saattaa hän ryhtyä oikeustoimiin tai ilmoittaa asiasta kuluttajavirastoon. (Kotler & ym. 2009, 253.)

5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTAJATYYPIT

Jokaisella kuluttajalla on oma ostokykynsä ja ostohalunsa. Ostokyvyllä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista tilannetta, joka määrittää onko hänellä varaa ostaa tuotteita tai palveluita. Ostokykyyn vaikuttaa myös hintojen kehitys sekä maksuehdot. Jokaisella kuluttajalla on oma ostohalunsa, johon vaikuttaa monet eri tekijät. Osa näistä on kuluttajasta itsestään johtuvia piirteitä, ja osa ulkopuolisia tekijöitä. (Verkkovaria www-sivut, 2016.)



Kuvio 2. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2018, 83.)

Monet eri tekijät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Käyttäytymistä ohjaavat kuluttajan ympäröivä yhteiskunta, elinpiiri sekä maailmalla vallitseva tilanne. Myös yksilön henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on merkitystä ostotilanteessa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset-, psykologiset- ja sosiaaliset tekijät. Demografiset tekijät ovat niin kutsuttuja väestötekijöitä, psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä ja sosiaaliset yksilön ulkopuolisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2018, 81-83.)

5.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä, jotka ovat helposti laskettavissa ja analysoitavissa. Demografiset tekijät määrittävät, ketkä ostavat hyödykkeitä tai palveluja. Demografisia tekijöitä pidetään markkinoiden kartoituksen lähtökohtana. Näitä ovat esimerkiksi:

- ikä
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka- ja muoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, varat, kulutus ja omistus
- ammatti ja koulutus
- rotu, kieli ja uskonto

(Bergström & Leppänen 2018, 81.)

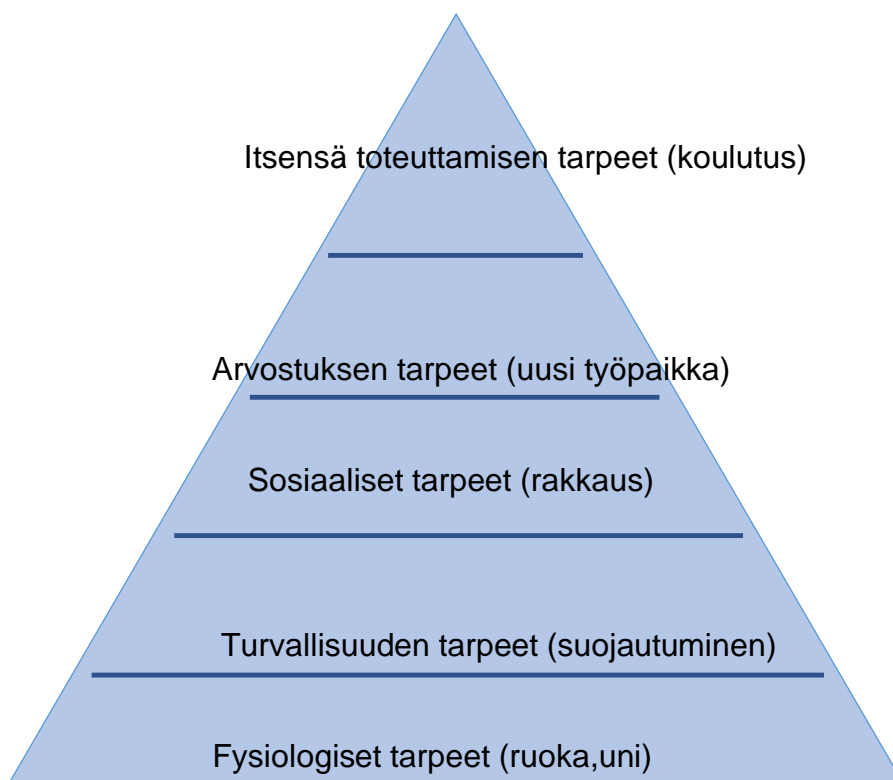
5.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä, jotka ovat persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Nämä tekijät heijastuvat myös ostamiseen. Psykologisia tarpeita on vaikeaa erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä ostokäyttäytyminen muovautuu myös muiden kanssa vuorovaikutuksessa ollessa. Näitä tekijöitä on vaikeampi mitata ja tutkia. (Bergström & Leppänen 2018, 83.)

5.2.1 Tarpeet ja tunteet

Kun kuluttaja havaitsee jonkin tarpeen, luokitellaan tämä puutetilaksi, joka voidaan tyydyttää. Kaikkia ihmisen tarpeita on kuitenkin mahdotonta tyydyttää. Yksilö reagoi vain pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka ovat jokaisella erilaiset. Tarpeet voidaan luokitella perustarpeisiin, lisä- eli johdettuihin tarpeisiin sekä käyttö- ja välinetarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2018, 83.)

Perustarpeet ovat elämisen kannalta välttämättömiä. Niihin voidaan luetella esimerkiksi ravinto ja uni. Lisätarpeilla tehdään elämästä mukavampaa. Käyttötarve syntyy, kun kuluttaja huomaa tarvitsevansa jonkin tietyn tuotteen tiettyyn tarkoitukseen. Esimerkiksi sadesäällä kuluttaja huomaa tarvitsevansa sateenvarjon. Välinetarpeet puolestaan ratkaisevat, mikä vaihtoehtoisista tuotteista valitaan. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, mutta ne ratkaisevat usein mikä vaihtoehtoista lopulta valitaan. (Bergström & Leppänen 2018, 83.)



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Armstrong 2005, 151.)

Abraham Maslow on luonut kuuluisan Maslowin tarvehierarkian. Tämän mukaan yksilö tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömät tarpeensa ja vasta sen jälkeen keskittyy muihin tarpeisiinsa. Esimerkiksi nälkää näkevä henkilö ei ole kiinnostunut tyydyttämään itsensä totuttamisen tarpeitaan. (Kotler & Armstrong 2005, 151.)

Tunteiden perustana on auttaa ihmistä selviämään hengissä. Tunteet voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia, ja ne saavat aikaan toimintaa. On tutkittu, että rahan aikaansaamat tunteet vaikuttavat ostamiseen. Tulot, jotka saadaan säännöllisesti (esim. palkkatulot) käytetään järkevästi, mutta esimerkiksi veronpalautukset tai muut ylimääräiset kertaluontoiset tulot voidaan käyttää vähemmän suunnitellusti hemmotteluun. (Bergström & Leppänen 2018, 83.)

5.2.2 Motiivit & motivaatio

Pelkkä tarve ei riitä oston syntyyn, vaan ostolle tarvitaan myös motiivi. Käsitteellä ostomotiivi haetaan siis syytä, miksi kuluttaja hankkii erilaisia hyödykkeitä ja palveluita. Ostomotiiviin vaikuttavat kuluttajan tarpeet, käytössä olevat varat, persoonallisuus sekä erilaiset markkinointitoimenpiteet.

Motiivit voidaan luokitella monella eri tavalla, ja selkein jako on järki- ja tunneperäiset ostomotiivit. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen hinta, tehokkuus ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä ovat puolestaan esimerkiksi muodikkaus ja ympäristön suostumus. Järkimotiiveilla perustellaan usein ostopäätöstä, vaikka kyseessä olisikin tunneperäisen motiivin kautta tehty osto. (Bergström & Leppänen 2018, 85.)

Motivaatio vaikuttaa myös kuluttajakäyttäytymiseen. Se määrittää, mitä tietoja etsitään ja mitä tietoja otetaan vastaan. Kun ärsykkeen, eli tarpeen tunne on aktivoitunut, kuluttaja haluaa siitä eroon. Näin ollen kuluttajan motivaatio kasvaa tarpeen tyydyttämiseksi. Ärsykeitä on kuitenkin niin paljon, että kuluttaja joko tiedostamatta tai tietoisesti valitsee ja karsii ärsykeitä. Yleensä

kuluttaja kiinnittää huomiota ja motivoituu niistä ärsykkeistä, joilla on hänelle merkitystä. (Isohookana 2007, 74-75.)

Kuluttajan motiivit voivat myös olla ristiriidassa keskenään. Ostajalle syntyy motiivikonflikti, jota hän yrittää ratkaista. Esimerkiksi kahvilaan mennessä leivonnainen näyttää houkuttelevalta, mutta kalorit mietityttävät. Markkinoija pyrkiikin luomaan ostajalle mielikuvan mainostamalla tuotetta sanoin: ”Vähemmän rasvaa”. Yliodotuksia tuotteesta ei saa kuitenkaan luoda. Jos ostaja on tyytymätön, motivoituu hän karttamaan yritystä ja sen palveluja. (Bergström & Leppänen 2018, 86.)

5.2.3 Arvot ja asenteet

Jokaisella yksilöllä on maailmankuva, jolla tarkoitetaan tämän tietoja ja käsityksiä muista ihmisistä, ympäröivästä maailmasta ja itsestä. Maailmankuvaan kuuluu arvot ja asenteet. Arvot ohjailevat yksilön tekoja, ajattelua ja valintoja. Ne koetaan tärkeiksi. Arvoja opitaan helposti perheeltä, mutta ne voivat myös muuttua ajan mittaan. Markkinoivan yrityksen tulee viestiä omista arvoistaan, sillä kuluttaja haluaa samaistua yrityksen arvomaailmaan.

Asenne puolestaan tarkoittaa yksilön suhtautumista tiettyyn asiaan, tuotteeseen tai esimerkiksi yritykseen. Asenteessa heijastuu yleensä yksilön arvomaailma. Uusiin asioihin suhtaudutaan usein neutraalisti, ja asenne muodostuu vasta, kun tietoa on riittävästi. Asenteita voi syntyä tiedon, kokemuksen tai ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Asenne on voitu luoda myös perheen tai muun lähipiirin suhtautumisen kautta. (Bergström & Leppänen 2018, 86-87.)

5.2.4 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen

Oppimista selitetään monilla eri tavoilla. Alin oppimistaso on ehdollistuminen. Siinä yksilö oppii reagoimaan ärsykkeeseen tietyllä tavalla. Seuraavassa tasossa, mallioppimisessa yksilö oppii jäljittelemään jonkin mallin mukaista käyttäytymistä. Korkeatasoinen oppiminen vaatii tietoista orientoitumista. Kun kyseessä on ostamistilanne, tarvitaan vaihtoehtojen vertailua, tiedonhankintaa ja ongelmanratkaisua. Yksilö oppii, että tiettyä tuotetta käyttäessä hän ratkaisee tietyn ongelman.

Kaiken oppimisen perustana on kuitenkin kyky tallettaa tietoa muistiin ja käyttää tämä tieto hyväkseen. Kaikki tieto ei kuitenkaan tallennu pysyvästi muistiin. Asioiden toistuvuus ja poikkeuksellisuus helpottavat muistamista. Muistiin voi kuitenkin palautua jokin aiemmin unohtunut tieto, jos se osataan yhdistää tiettyyn motiiviin tai tunteeseen.

Yksilö tarvitsee aiempaa tietoa tehdessään havaintoja ympäristöstä. Havaitseminen on aktiivista tiedon etsintää, johon vaikuttavat yksilön aiemmat tiedot ja uskomukset. Havaitsemisprosessissa ihminen altistuu ärsykkeelle, ja hänen aistinsa aktivoituvat. Kun yksilö kohtaa jonkin ärsykkeen, hänen pitää kiinnittää huomiota siihen, jotta havaitsemisprosessi jatkuu. Havaitsemisprosessiin ja kykyyn havaita vaikuttavat

- ärsykkeiden ominaisuudet (määrä, voimakkuus ja erottuvuus)
- yksilön ominaisuudet (persoonallisuustekijät, tiedot, uskomukset ja kiinnostuksen kohteet)
- sosiaaliset tekijät (muut yksilöt, esikuvat, yhteisöt)

Ihminen kohtaa päivittäin useita erilaisia ärsykeitä, eikä millään pysty havaitsemaan niitä kaikkia. Hän havaitsee vain olennaiset asiat ja siltikin muistaa päivän jälkeen niistäkin vain muutaman. Yrityksien haasteena onkin saada juuri oma markkinointi kuluttajan muistiin. (Bergström & Leppänen 2018, 89-90.)

5.2.5 Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys

Kuluttajan halua omaksua ja kokeilla uutuuksia sekä riskinottohalua ostoissa kutsutaan innovatiivisuudeksi. Ostajat ovat jaettu neljään eri omaksujaryhmään:

- Pioneereihin eli edelläkävijöihin. He ovat innokkaita kokeilemaan uutuuksia, ja etsivät aktiivisesti tietoa näistä.
- Mieliopidejohtajiin. He eroavat pioneereista siten, että he haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Mieliopidejohtajat ovat tärkeitä yrityksille, sillä jos he ovat vakuuttuneita, vakuuttuvat yleensä myös seuraava ryhmä, joka on:
 - Enemmistö. Tämä ryhmä ottaa vaikutteita mieliopidejohtajilta, ja on kaikista hitain ryhmä omaksumaan uutuuksia. Enemmistö on kuitenkin tärkeä ryhmä, sillä heistä on kiinni tuotteen menestys ja pysyvyys markkinoilla.
- Mattimyöhäiset. He omaksuvat uutuudet vasta silloin, kun ne ovat jo muille vanhoja tuotteita. He eivät seuraa muotia tai markkinoilla tapahtuvia muutoksia.

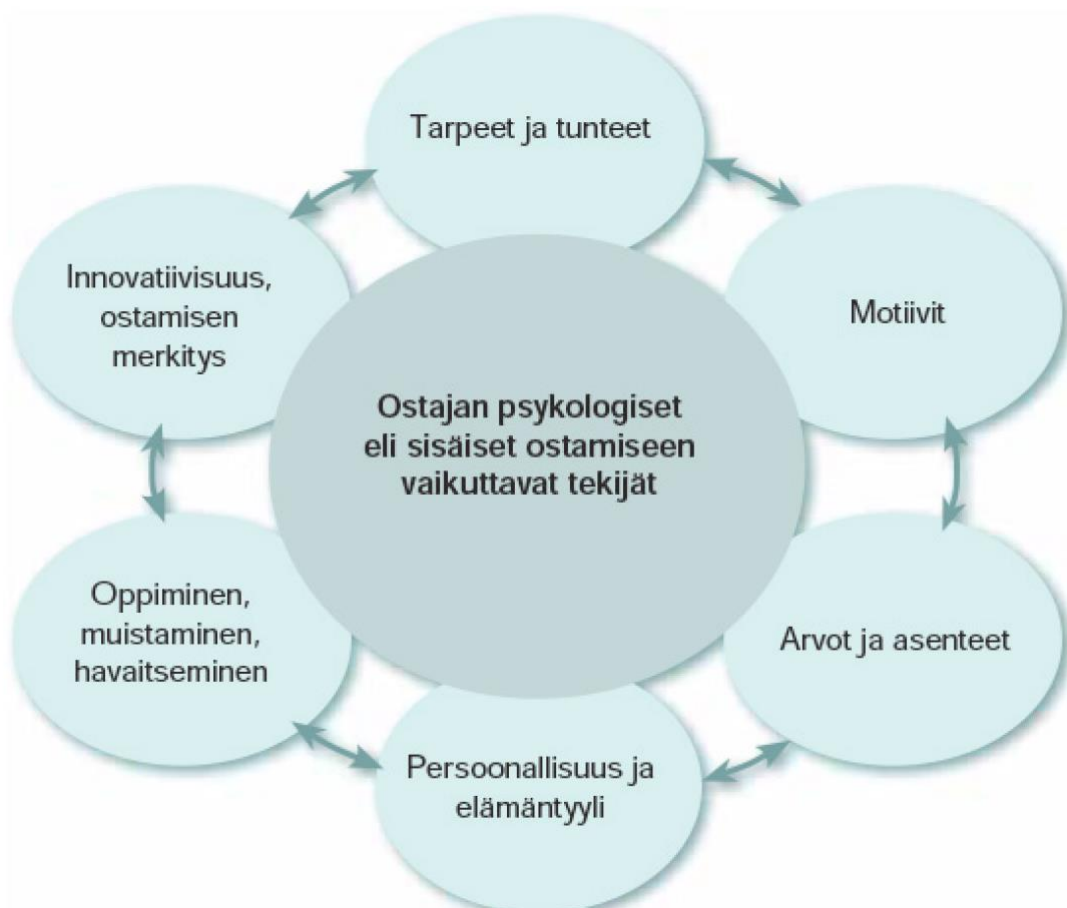
Ostamisen merkitys mittaa, kuinka paljon rahaa, aikaa ja vaivanäkää kuluttaja käyttää tiettyyn ostoon, ja miten tärkeä tuote tai palvelu on hänelle. Jos ostos on kuluttajalle tärkeä, hän on valmis panostamaan siihen. Päivittäiset tuotteet ovat yleensä vähemmän merkityksellisiä, mutta joissakin tietyissä tilanteissa saatetaan olla merkkiuskollisia ja niiden ostoon ollaan valmiita panostamaan. Esimerkiksi tietty vessapaperimerkki voi olla yksilölle tärkeä, jolloin hinta ei automaattisesti sitouta, vaikka niin usein luullaan. Eri ihmiset kokevat eri tuotteiden ostamisen tärkeäksi. (Bergström & Leppänen 2018, 90-92.)

5.2.6 Persoonallisuus ja elämäntyyli

Psykologisiin tekijöihin luetaan myös yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli. Persoonallisuus on osa yksilön luonnetta ja henkilökohtaista kehitystä. Persoonallisuuteen vaikuttaa biologiset tekijät, muun muassa älykkyys ja kyky oppia uutta. Myös ympäristö ja maailmankuva, jopa harrastukset vaikuttavat yksilön persoonaan. Persoonallisuus näkyy kuluttajan tavoissa ostaa, mikä hänelle on ostoksissa tärkeää ja mikä taas ei. (Bergström & Leppänen 2018, 93.)

Brändille voi myös kehittyä oma persoonansa. Brändin persoona rakentuu kuluttajien mielikuvista, jotka he yhdistävät brändin tuotteisiin. Näin brändi vahvistuu ja rakentaa brändipääomaansa, jolla tarkoitetaan kuluttajien positiivisia mielikuvia brändiä kohtaan. (Solomon & Rabolt 2009, 278.)

Elämäntyyli on tapa, jolla yksilö elää ja miten hän käyttää rahansa ja aikansa. Elämäntyylin ja persoonallisuuden vaikutusta ostamiseen on vaikea mitata, mutta se kuitenkin selittää ostajan asiakaskäyttäytymistä. Elämäntyyliä ja niiden muutoksia seurataan aktiivisesti erilaisten tutkimusten avulla. (Bergström & Leppänen 2018, 93.)



Kuvio 4. Psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2018, 83.)

5.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä tutkittaessa havainnollistetaan yksilön toimintaa ryhmissä. Samalla selvitetään viiteryhmiä vaikutuksen suuruus yksilön päätöksentekoon ja itse ostamiseen. Vaikka ihminen onkin yksilö, hän toimii silti ryhmissä. Sosiaalisilla tekijöillä voidaan myös mitata yksilön sosiaaliluokka. (Bergström & Leppänen 2018, 94.)

5.3.1 Viiteryhmät

Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon yksilö kuuluu tai haluaisi kuulua. Viiteryhmä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, koska ryhmäläiset haluavat samaistua toisiinsa ja olla yhdenmukaisia. Viiteryhmiä on monenlaisia ja niiden laajuus vaihtelee rajusti. Viiteryhmän laajuus voi kattaa esimerkiksi kaikki suomalaiset. Esimerkki toisesta viiteryhmän ääripäästä on yksittäinen henkilö, jota ihaillaan ja kehen halutaan samaistua. Viiteryhmä voi olla myös negatiivinen, tällaiseen ryhmään yksilö ei halua kuulua.

Jokaisella viiteryhmällä on omat norminsa, joita ryhmäläisen tulee noudattaa, jotta yhdenmukaisuus säilyy. Viiteryhmän jäsenillä on status, eli asema, jonka mukaan jäsenen odotetaan käyttäytyvän. Hyvä esimerkki on perhe. Perheen eri jäsenillä on omat roolinsa. Lapset oppivat vanhemmiltaan, mitä tuotteita ostetaan, ja missä liikkeissä ostoksia tehdään. Lapset omaksuvat helposti kulutustottumuksia, jotka myöhemmin heijastuvat heidän omassa ostopäätöksissään. Toisena esimerkkinä voidaan käyttää sosiaalisen median vaikuttajia. Heitä arvostetaan, ja heistä otetaan helposti mallia kulutustottumuksissa. (Bergström & Leppänen 2018, 94–96.)

5.3.2 Sosiaalinen asema

Sosiaalinen asema on monen muuttujan summa. Se koostuu esimerkiksi henkilön tulotasosta, koulutuksesta, ammatista ja asuinolosuhteista. Sosiaalinen asema pohjautuu demografisiin tekijöihin. Eri sosiaalisessa asemassa olevat henkilöt käyttävät eri asioihin rahansa ja heidän kulutusvalintansa ovat erilaisia. Jotkut tietyt brändit voivat viestiä henkilön olevan tiettyä sosiaaliluokkaa, ja niitä käytetään statussymboleina. (Solomon & Rabolt 2009, 240.) Jotkut ihmiset haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan, johon he todellisuudessa kuuluvat. He ostelevat asioita, joihin heillä ei todellisuudessa olisi varaa. Useat ihmiset kuitenkin kuluttavat

siten, kuin kuvittelevat oman sosiaaliluokkansa kuluttavan. (Bergström & Leppänen 2018, 101.)



Kuvio 5. Sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2018, 96.)

6 OSTOTILANTEET JA OSTAJATYYPIT

Yksilön demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on suuri vaikutus siihen, miten ostopäätökset syntyvät. Maaseudulla asuvan perheenäidin ostokäyttäytyminen eroaa pääkaupunkiseudulla asuvan nuoren yksinasuvan miehen ostokäyttäytymisestä. Erilaiset ostotilanteet ovat

luokiteltu ryhmiin, joiden kautta voidaan tarkastella ostajien sitoutuneisuutta, aktiivisuutta sekä tuotteiden erilaisuutta. (Bergström & Leppänen 2018, 104.)

Erilaisia ostotilanteita ovat esimerkiksi rutiiniosto, jonkin verran harkittu osto, ei- harkittu osto sekä harkittu osto. Rutiiniostosta tehdessä kuluttaja ostaa tuotteen tottumuksesta, nimensä mukaan rutiinina. Rutiiniostoksesta on kuluttajalla jo kokemusta tuotteesta, joten tuotteeseen liittyvä riski on pieni. Päivittäistavaroita käytetään usein esimerkkinä rutiiniostossa. (Bergström & Leppänen 2018, 104.)

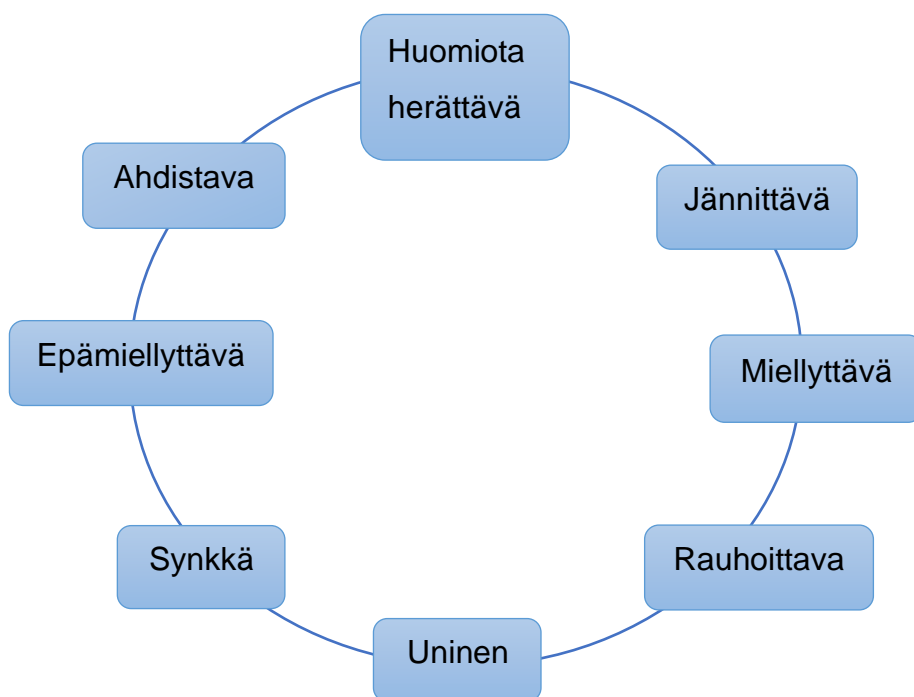
Jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja käyttää jo enemmän vaivaa, sekä aikaa että rahaa ostoonsa. Ostot eivät ole säännöllisiä ja niihin liittyy jo jonkinasteinen riski. Hyvä esimerkki tällaisesta ostosta on lahja, vaate tai kodintarvike. (Bergström & Leppänen 2018, 104.)

Harkituissa ostoissa kuluttaja käy läpi koko ostoprosessin. Niitä voidaan harkita pitkään, ja tuotteen hinta voi olla suuri. Näin ollen tuotteen ostoon liittyy huomattava riski, jonka vuoksi kuluttaja näkee vaivaa hankkiakseen tietoja tuotteista, sekä vertailee vaihtoehtoja. Harkittu osto voi olla esimerkiksi perheen uusi auto tai keittiöremontti. (Bergström & Leppänen 2018, 104-105.)

Ei harkitulla ostolla tarkoitetaan heräteostosta. Heräteostoja ei olla pohdittu etukäteen, ostopäätös syntyy vasta ostotilanteessa. Kuluttaja tekee heräteostoja tunteidensa kautta, ja ostopäätös voikin tapahtua jopa sekunneissa. Heräteostos voi olla joko halpa tarjoustuote päivittäiskaupassa tai esimerkiksi kallis uusi polkupyörä. Heräteostoksia tehdään myös, kun ollaan allapäin, ja uudella ostoksella yritetään parantaa omaa oloa. Heräteostos saattaa aiheuttaa huonon omatunnon kuluttajalle, jos tuote on ollut kallis ja tuote ei olekaan niin hyvä ostos kuin kuluttaja hetken mielijohteesta ajatteli. (Evans & ym. 2006, 97.)

Kuluttajan mielialalla on väliä ostotilanteessa. Yksilön jokin tietty mieliala on sekoitus mielihyvää ja aktivoitumista, jotka vaikuttavat ostokokemukseen. Ostoympäristö voidaan kokea positiivisesti tai negatiivisesti. Toisin sanoen,

kuluttajat pitävät tuotteista enemmän silloin, kun he ovat hyvällä tuulella.
(Solomon & ym. 2006, 301.)



Kuvio 6. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat mielialat (Solomon & ym. 2006, 301.)

Kuluttajat voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin. Ostajatyypillä tarkoitetaan kuluttajan ominaisuuksia, jotka pysyvät samoina, vaikka ostotilanne vaihtuisi. Ostajatyyppeihin luokitellaan sen mukaan, miten yksilö kokee ostamisen merkityksen. Ostajatyyppejä ovat muun muassa:

- taloudellinen tai rationaalinen ostaja
- yksilöllinen ostaja
- mielihyvän tavoittelija eli shoppailijaostaja
- sosiaalinen ostaja
- eettinen ostaja
- innoton tai välinpitämätön ostaja

Kuten nimestä voi jo arvata, taloudellinen ostaja seuraa hintoja, ja selvittää, millä ostolla hän saa parhaan mahdollisen hyödyn. Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa olevansa uniikki, ja on valmis käyttämään rahaa erilaisuutensa korostamiseksi. Shoppailijaostaja tekee aktiivisesti ostoksia, ja hän nauttii ostamisen tunteesta. Sosiaalinen ostaja pitää sosiaalista kanssakäymistä ostotilanteessa tärkeänä. Kaupassa käynti saattaakin olla hänelle päivän ainoa sosiaalinen kohtaaminen. Verkossa sosiaaliset ostajat seuraavat aktiivisesti yhteisöjä ja ryhmiä, joista ottavat vastaan vinkkejä ja mielipiteitä. Eettiselle ostajalle tärkeää on ekologisuus. Hän haluaa suosia kotimaisia tuotteita. Välinpitämätön ostaja menee ostoksille vain pakon tarpeessa. Hän haluaa tehdä ostoksensa mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. (Bergström & Leppänen, 2018, 108.)

7 TUTKIMUS SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUKSESTA NAISTEN VAATTEIDEN OSTOPÄÄTÖKSEEN

7.1 Kvantitatiiviset menetöt

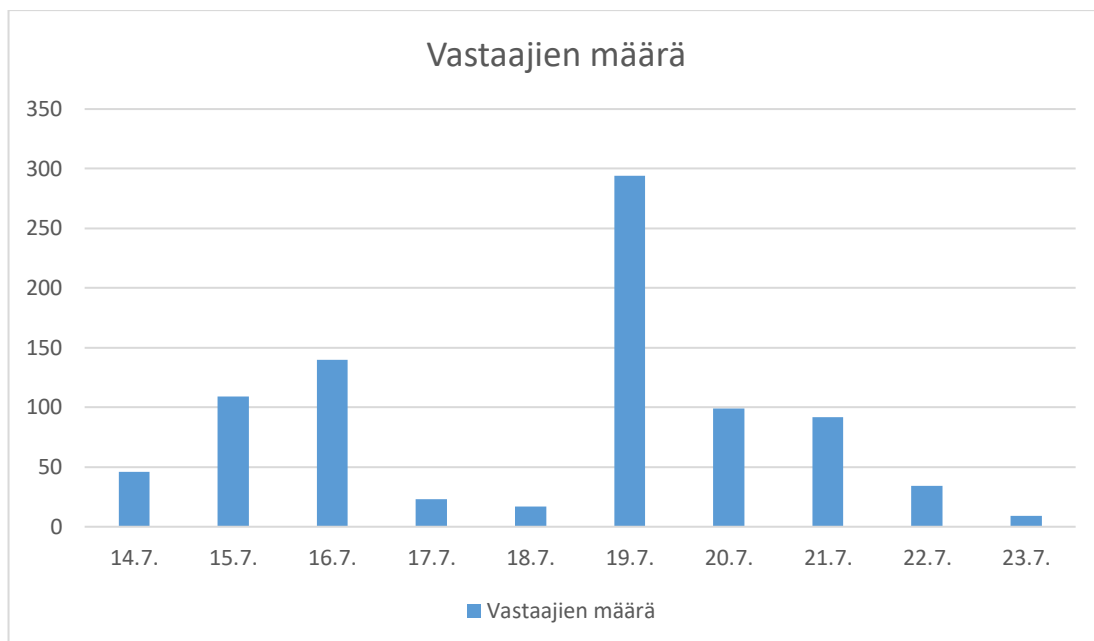
Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jota voidaan kutsua myöskin tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällinen tutkimus siis kerää lukuarvoja sisältävän aineiston, jota analysoidaan ja voidaan luoda tilastoja. Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia tarvittavat tiedot erilaisista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista, tai sitten ne kerätään itse. Tässä tutkimuksessa tiedot kerättiin itse e-lomakkeen avulla. (Heikkilä, 2014, 15–16.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen sisältyy eri vaihteita. Aluksi määritellään tutkimuksen pääongelma, joka halutaan ratkaista. Tämän ohessa syntyy yleensä myös pienempiä alaongelmia, joiden pohjalta määritellään tutkimuskysymykset. Seuraava vaihe on tutkimussuunnitelman laadinta, josta seuraa tiedonkeruulomakkeen, eli kyselyn laadinta. Kun riittävä määrä aineistoa on saatu kerättyä, käsitellään aineisto ja analysoidaan. Lopuksi tehdään johtopäätökset, onko pääongelma saatu ratkaistua, ilmenikö kyselyssä jotain yllättäviä tuloksia ja oliko kysely onnistunut. (Metropolia www-sivut)

7.2 Tutkimustulokset

Kysely keräsi jopa 863 vastausta, vaikka sitä pidettiin auki vain kymmenen päivää. Kyselyn vastaukset sijoittuvat ajalle 14.7-23.7.2021. Viiden ensimmäisen päivän aikana kysely keräsi 335 vastausta, ja loput 528 vastausta tulivat viimeisen 5 päivän aikana. Kyselyn jaoin Facebookin Naistenhuone-ryhmiin 15.7. ja 19.7, joka selittää diagrammin muotoa. Erityisesti 19.7. oli onnistunut päivä kyselylleni, sillä se keräsi huimat 294 vastausta päivässä.

Apuna on käytetty graafisia kaavioita, jotka helpottavat lukijaa havainnollistamaan tulokset. Tutkimustuloksia analysoidaan sekä prosentiosuuksilla että lasketuilla keskiarvoilla.

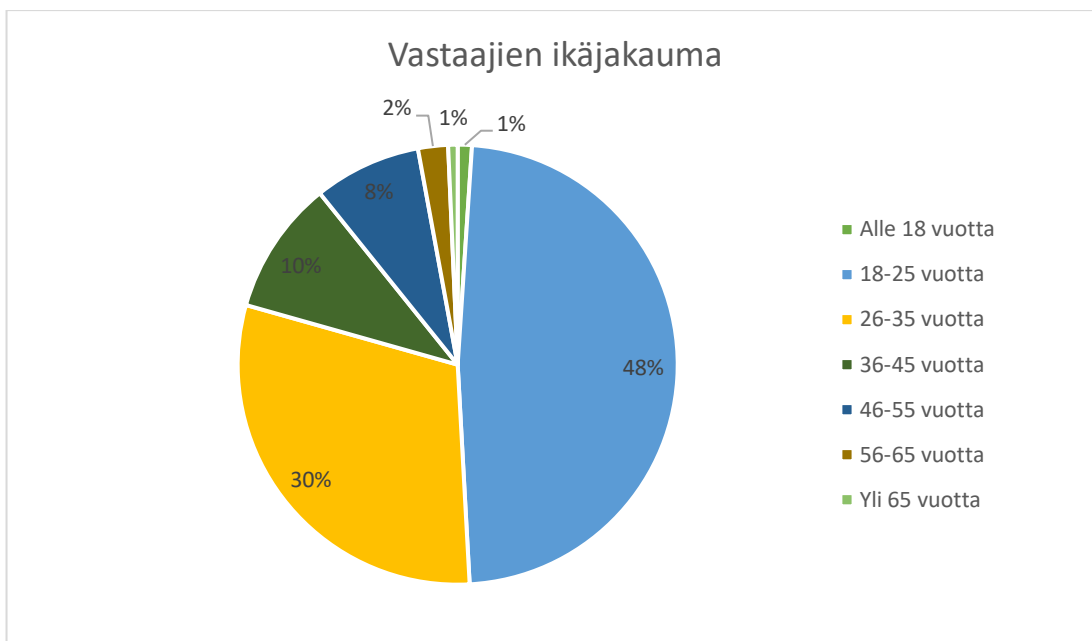


Kuvio 7. Vastauksien kertyminen päivämääräkohtaisesti

7.3 Vastaajien taustatiedot

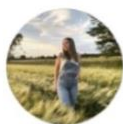
Kysymys 1. Ikäsi?

Kysely keräsi lopulta 863 vastausta. Vastaajat jakautuivat eri ikäryhmiin, mutta huomattavasti eniten kyselyyn vastasivat 18–25-vuotiaat (48 %). Toiseksi suurin ikäryhmä olivat 26–35-vuotiaat, (30 %). 36–45-vuotiaita vastaajia oli 10 %, ja 46–55-vuotiaita vastaajia 8 %. Loput 4 % vastaajista olivat joko alaikäisiä, 56–65-vuotiaita tai jopa yli 65-vuotiaita.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=863)

Ikäjakauma oli mielestäni ennalta-arvattavissa. Suurin osa omasta ystäväpiiristäni kuuluvat tähän eniten vastanneiden ryhmään. Arvioisin, että lähemmäs 100 kyselyn vastausta on tullut oman perheeni ja ystäväpiirini kautta. Ystäväni myöskin auttoivat keräämään vastauksia kyselyyni. Alla ystäväni julkaisu, jonka hän jakoi omassa Facebookissaan. Läheiseni ja ystäväni myös tykkäsivät Facebookissa jakamistani julkaisuista, jotta ne saisivat lisää näkyvyyttä.

**Emilia**

18.7. · 👥

Mun ystävä [Sara Mattila](#) tekee opparia ja hällä ois tällöinen kysely sitä varten! Ois kivaa saada tähän paljon vastauksia, joten menkää ihmeessä täyttämään! Vastaamiseen ei mee kun muutama hassu minuutti ❤️

<https://elomake.samk.fi//lomakkeet/11796/lomake.html>



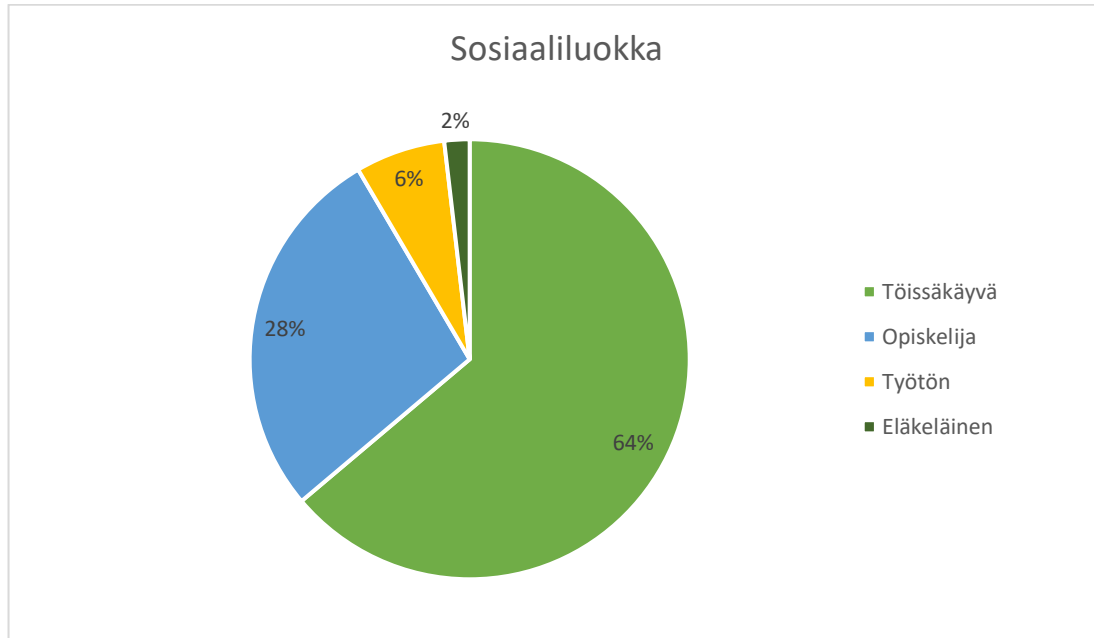
ELOMAKE.SAMK.FI
E-lomake - Sosiaalisen median vaikutus naisten vaatteiden ostopäätökseen

**lhastu****Kommentoi****Jaa****Sinä, Melina****ja 5 muuta**

Kuva 1. Ystäväni julkaisu hänen Facebook-seinällään

Kysymys 2. Vastaajien sosiaaliluokka

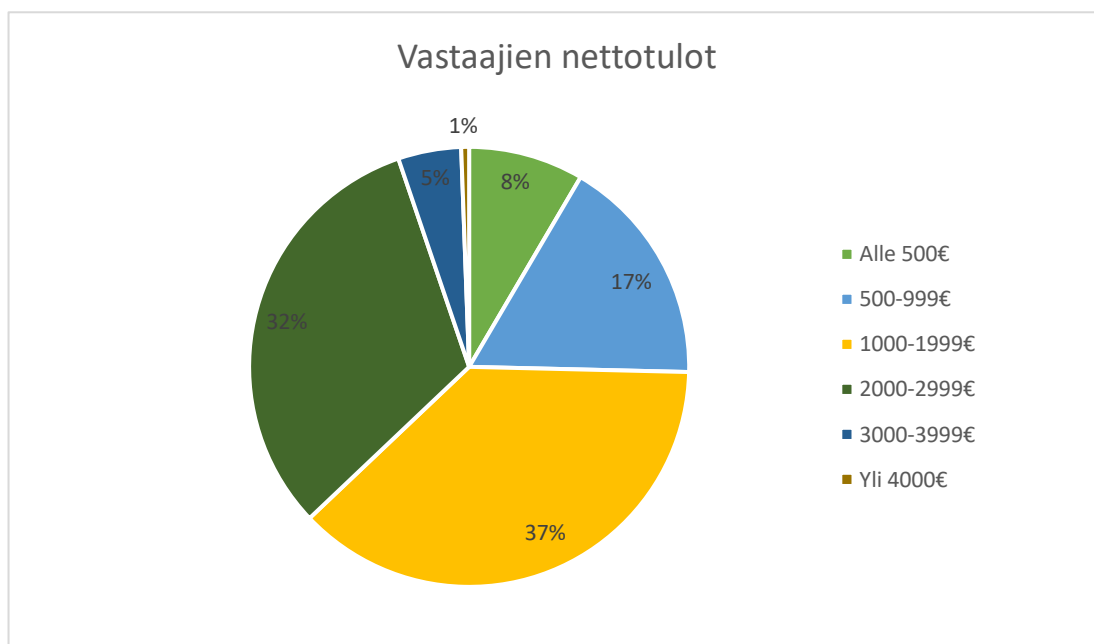
Taustatiedoissa haluttiin myös selvittää, onko vastaaja päätoimisesti töissä, työtön, opiskelija vaiko eläkkeellä. Suurin osa vastaajista, (64 %) käy päätoimisesti töissä. Toiseksi suurin ryhmä olivat opiskelijat, (28 %). Työttömiä ja eläkkeellä olevia vastaajia oli huomattavasti vähemmän, (6 % & 2 %). Eläkkeellä olevien vastaajien määrä heijastuukin suoraan vastaajien ikään. Jos vastaajista suurin osa olisi ilmoittanut olevansa yli 65-vuotias, töissä käyvä tai opiskelija, vastauksien luotettavuutta voitaisiin kyseenalaistaa.



Kuvio 9. Vastaajien sosiaaliluokka (n=863)

Kysymys 3. Nettotulosi euroina kuukaudessa?

Kysymyksessä 3 kysyttiin vastaajan nettotuloja, eli rahaa, joka hänelle jää käteen verojen ja muiden vähennysten jälkeen. Kaksi suurinta vastausta olivat 1000–1999 € (38 %) ja 2000–2999 € (32 %). Kolmanneksi eniten vastauksia sai 500–999 € (17 %). Uskon, että tämä ryhmä koostuu niistä opiskelijoista, jotka joko nostavat opintolainaa, tai sitten käyvät opiskelunsa ohella töissä. Mahdollisesti myös osa-aikatöissä käyvän henkilön nettotulot voivat olla tätä luokkaa. 73 henkilöä (8 %) vastasi tulojensa olevan alle 500 € kuukaudessa. He ovat todennäköisesti opiskelijoita, jotka eivät nosta lainaa tai käy töissä, tai sitten sairaspäivärahoilla tai toimeentulotuella eläviä henkilöitä.



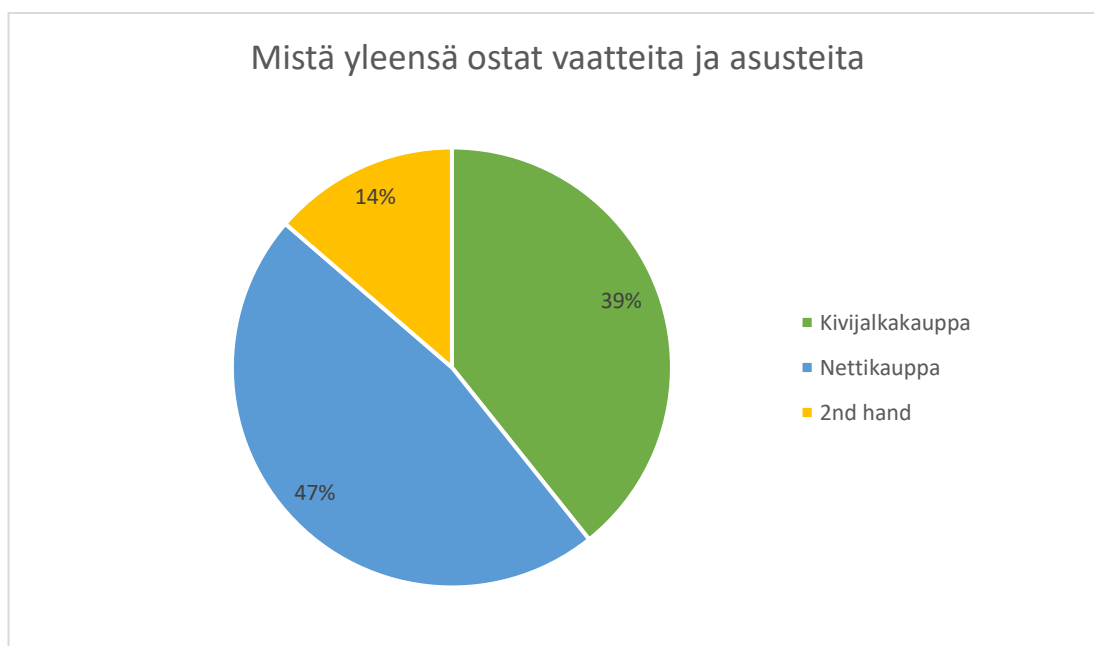
Kuvio 10. Vastaajien nettotulot (n=863)

7.4 Vastaajien kulutustottumukset

Taustatietojen jälkeen kysyttiin vastaajan kulutustottumuksia. Mistä hän ostaa ja paljonko hän kuluttaa vaatteisiin ja asusteisiin? Tekeekö hän heräteostoksia, ja jos tekee, kuinka usein ja miksi?

Kysymys 4. Mistä yleensä ostat vaatteita ja asusteita?

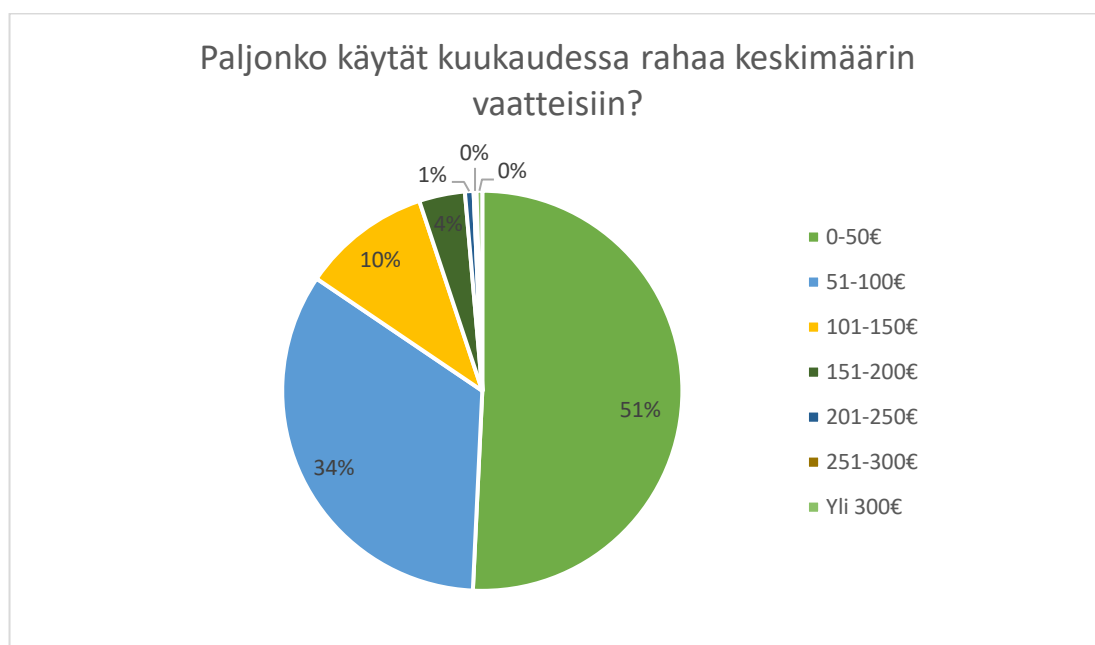
Tämän kysymyksen vastaukset yllättivät. Eniten vastauksia keräsi nettikauppa (47 %). Melkein puolet vastaajista tilaavat vaatteensa useammin kuin käyvät kivijalkakaupassa tai kirpputorilla. Vaatteiden helppo ja ilmainen palautus tilattaessa on varmasti nostanut nettikauppojen suosiota. On mahdollista, että myös maailmanlaajuinen Covid-19 virus on muuttanut kulutustottumuksia. Ihmiskontakteja on haluttu vähentää tartuntariskin takia, jolloin uusien vaatteiden tilaaminen on ollut turvallisin vaihtoehto.



Kuvio 10. Mistä vastaajat ostavat vaatteensa ja asusteensa (n=863)

Kysymys 5. Paljonko käytät kuukaudessa rahaa keskimäärin vaatteisiin ja asusteisiin?

Tämän kysymyksen vastausjakauma yllätti. Yli puolet, (51 %) vastaajista kertoi käyttävänsä kuussa keskimäärin 0-50€ vaatteisiin. Toiseksi eniten (34 %) vastauksia keräsi 51-100€. Vain 4 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä yli 300€ kuukaudessa vaatteisiin. Kaksi heistä oli opiskelijoita, ja kaksi käyvät töissä. Kahden nettotulot olivat 1000-1999€, yhden 2000-2999€ ja yhden 3000-3999€. Ei siis voi olettaa, että vain suurituloiset käyttävät paljon rahaa vaatteisiin.

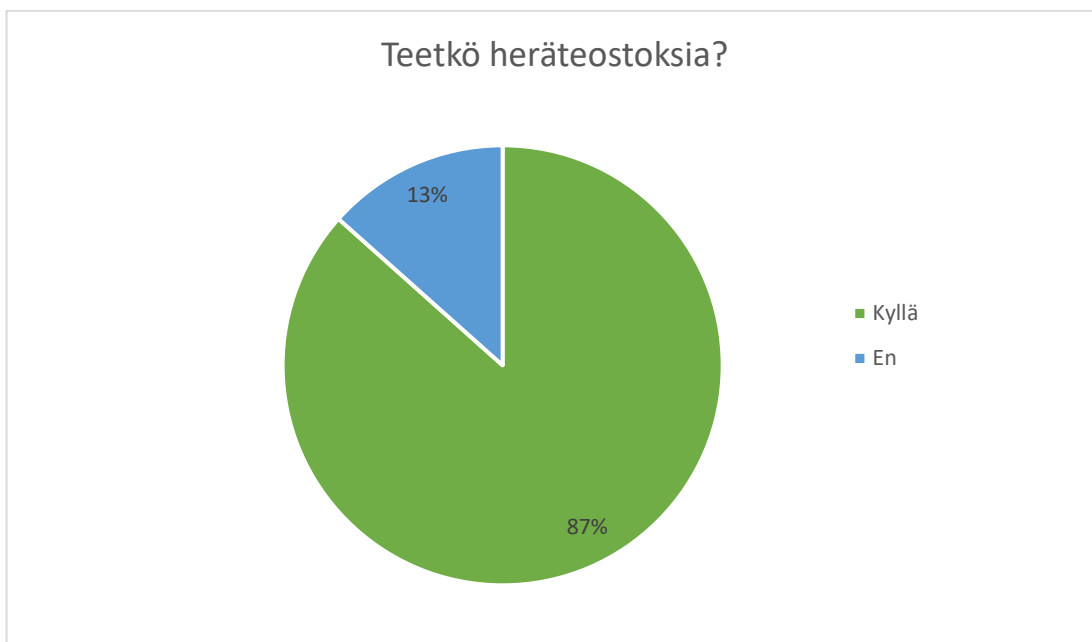


Kuvio 11. Paljonko vastaajat kuluttavat kuukaudessa rahaa vaatteisiin (n=863)

Kysymys 6. Teetkö heräteostoksia?

Suurin osa, (87 %) vastaajista tekee heräteostoksia. 13 % vastaajista ei koe tekevänsä heräteostoksia, tai joko eivät tunnista tekevänsä niitä. Heräteostos voi syntyä kuluttajan tiedostamatta sen olleen heräteostos. Kassan vieressä oleva sukkapari tai hiuslenkki voi tarttua helposti mukaan. 113 vastaajasta, jotka vastasivat, että eivät tee heräteostoksia, 82 henkilöä vastasi kuluttavansa 0–50 € kuussa vaatteisiin. 21 näistä vastaajista vastasi kuluttavansa 51–100

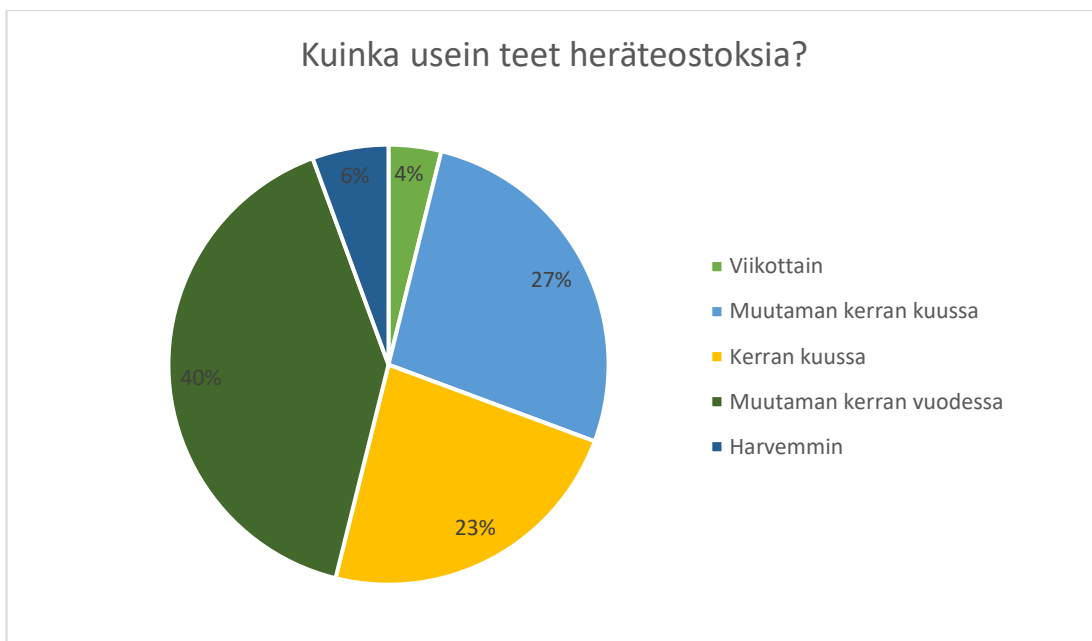
€ kuussa. Voidaan siis todeta, että vastaajat, jotka eivät tee heräteostoksia, eivät myöskään kuluta paljoa rahaa vaatteisiin.



Kuvio 12. Tekevätkö vastaajat heräteostoksia? (n=863)

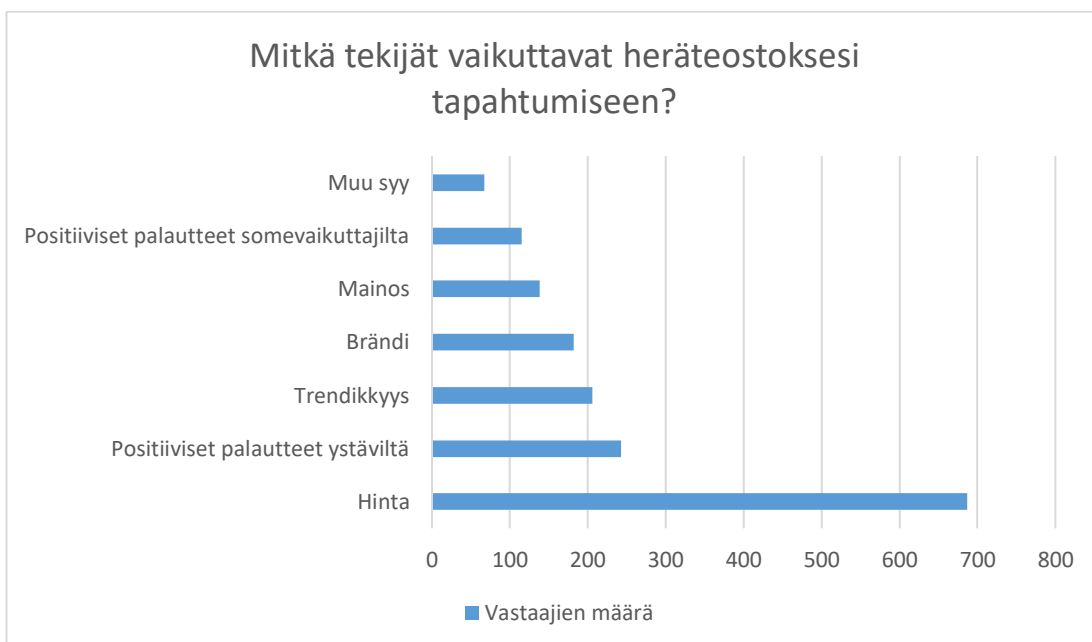
Kysymys 7. (Vastaa vain, jos vastasit kyllä kysymykseen 6.) Kuinka usein teet heräteostoksia?

Tämän kysymyksen vastaukset hieman jakoutuivat. 40 % vastaajista tekee heräteostoksia muutaman kerran vuodessa. Toiseksi suurin vastaajaryhmä (27 %) tekee heräteostoksia muutaman kerran kuussa. Kolmanneksi eniten vastauksia sai kerran kuussa tehtävät heräteostokset (23 %).



Kuvio 13. Kuinka usein vastaajat tekevät heräteostoksia (n=750)

Kysymys 8. (Vastaa vain, jos vastasit kyllä kysymykseen 6.) Mitkä tekijät vaikuttavat heräteostoksesi tapahtumiseen? Voit valita useampia vaihtoehtoja.



Kuvio 14. Heräteostokseen vaikuttavat tekijät

Ylivoimaisesti tärkein tekijä heräteostoksissa on halpa hinta. Ostaja luultavasti kokee halvan tuotteen oston riskittömäksi, ja ostos ei jää harmittamaan, jos tuote jääkin käyttämättä. Tästä ilmiöstä voidaan käyttää termiä kognitiivinen dissoanssi. Kognitiivinen dissoanssi syntyy, kun tiedot ja asenteet ovat ristiriidassa. Ihminen voi muuttaa asennettaan tiettyä asiaa kohtaan, toimittuaan itse aiemmin paheksumallaan tavalla. (Avoin yliopisto www-sivut.)

Myös tuotteista kuullut positiivet palautteet ovat merkityksellisiä. Vastaajat kokevat oman lähipiirinsä (perhe,ystävät) palautteen kuitenkin tärkeämmäksi kuin sosiaalisen median vaikuttajien palautteen. Ehkäpä tätä palautetta pidetään jostain syystä luotettavampana. Tuotteen trendikkyydellä ja tietyllä brändillä on myös kuluttajalle väliä. Kyselyssä oli annettu vaihtoehdoksi ”muu syy”, johon vastaaja sai itse kirjoittaa. Vastauksia tuli muun muassa:

”Jos kaupassa tulee vastaan jotain super kivaa mitä en ”tiennyt” tarvitsevani.”

”Onnistunut asettelu liikkeessä.”

”Tuote, jota tarvitsen, löytyy yllättäen myymälästä tai netistä.”

”Surffaan tiettyjen nettikauppojen sivuilla ja bongailen kivoja vaatteita.”

”Se, että näen mainoksessa kivan vaatteen (jota en ollut ajatellut tarvitsevani)”

”Kirpputorilta jotain tiettyä yleensä etsiessä löytyy vahingossa jotain muutakin.”

”Ekologisuus (luonnonmateriaalit, kierrätysmateriaalit)”

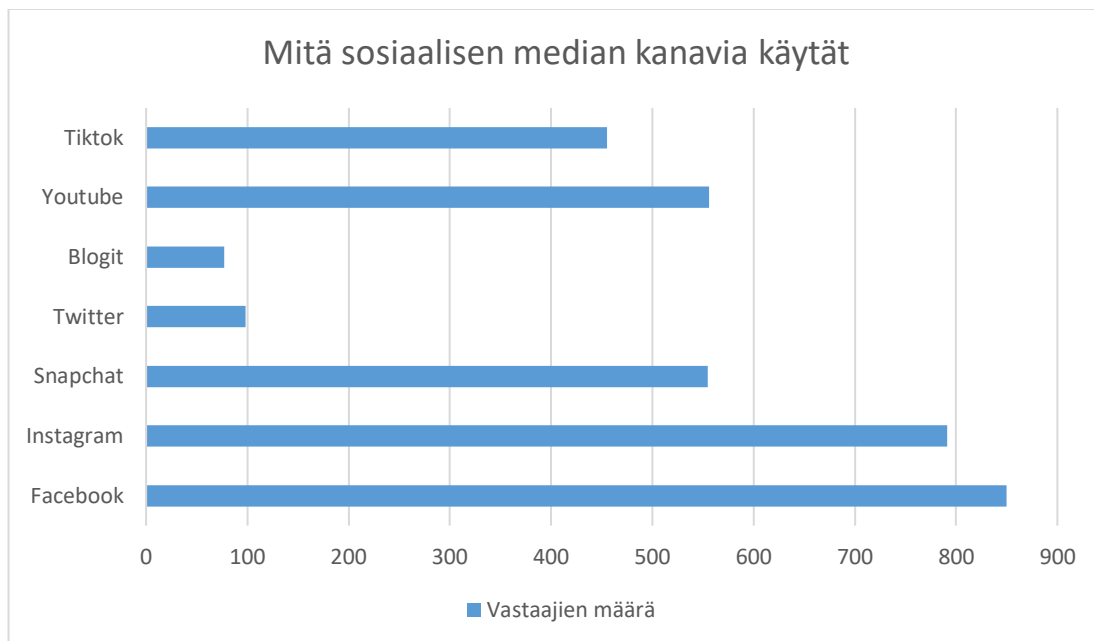
”Voi olla kausituote, eli loppuu heti. (Olen vaatekaupassa töissä)”

”Uuden ekologisen ja/tai eettisen tuotteen/brändin löytäminen.”

7.5 Sosiaalinen media ja mainonta

Tähän kategoriaan liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää kuluttajan suhtautumista sosiaaliseen mediaan ja sen vaikuttajiin. Kysymyksillä haluttiin myös selvittää kuluttajan käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, ja että luoko sosiaalinen media tarpeita.

Kysymys 9. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

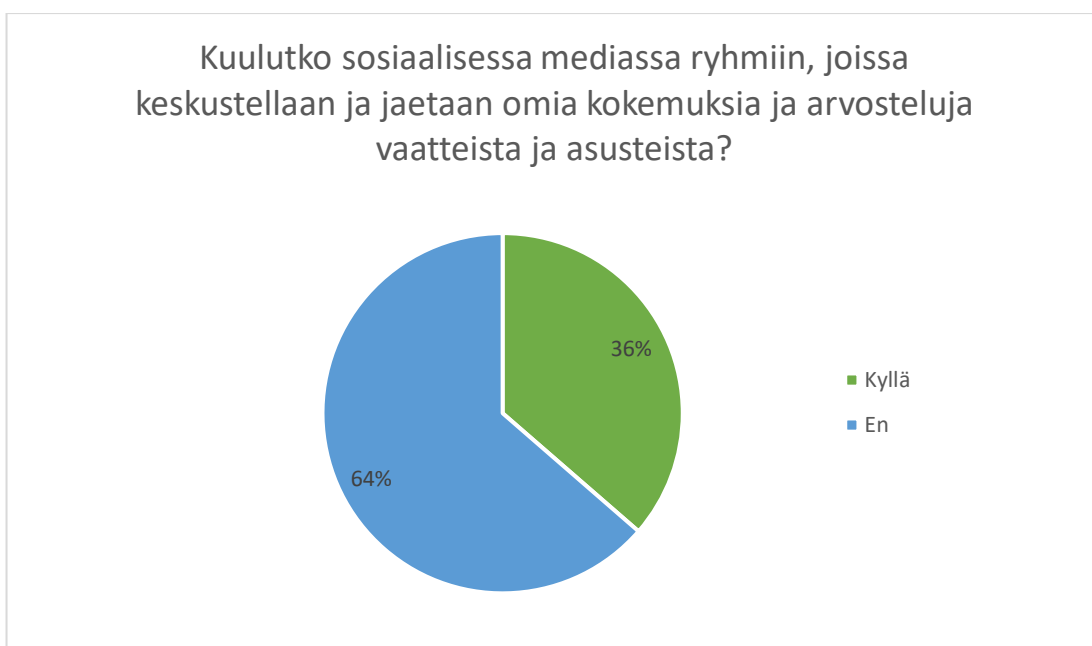


Kuvio 15. Sosiaalisen median kanavien käyttäjajakauma

Lähes kaikki vastaajat ilmoittivat käyttävänsä Facebookia. Tämä oli jo ennalta arvattavissa, sillä kyselyä jaettiin eniten Facebookin kautta. Facebookia käyttävät kaiken ikäiset vastaajat, kun taas Tiktok ja Snapchat olivat nuorempien vastaajien käyttämiä kanavia. Muiden kanavien käyttäjien ikäjakauma oli tasaista.

Kysymys 10. Kuulutko sosiaalisessa mediassa johonkin ryhmään/ryhmiin, joissa keskustellaan ja jaetaan omia kokemuksia ja arvosteluja vaatteista ja asusteista?

Yli puolet vastaajista, (64 %) eivät kuulu sosiaalisessa mediassa ryhmiin, joissa jaetaan kokemuksia ja keskustellaan vaatteista. Vain 36 % vastasi kuuluvansa tällaisiin ryhmiin. Tämän kysymyksen vastauksia kyseenalaistan. Omasta mielestäni esimerkiksi Facebookissa olevat Naistenhuone-ryhmät ovat tällaisia ryhmiä, vaikka niissä keskustellaan muustakin kuin pelkästään vaatteista ja muodista. Luultavasti iso osa vastaajista kuuluu Naistenhuone-ryhmään, mutta eivät miellä tätä ryhmäksi, jossa keskustellaan vaatteista.



Kuvio 16. Sosiaalisen median ryhmät (n=863)

Kysymys 11. (Vastaa vain, jos vastasit kyllä kysymykseen 10.) Koetko, että nämä ryhmät vaikuttavat ostopäätökseesi?

Vastauksista selvisi, että ryhmät vaikuttavat, ainakin jonkin verran. 29 % vastaajista oli sitä mieltä, että ryhmät eivät vaikuta ostopäätökseen, kun taas loput vastaajista kokivat, että ryhmillä on vaikutusta.



Kuvio 17. Sosiaalisen median ryhmien vaikutus (n=314)

Kysymys 12. Oletko tehnyt ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen perusteella?

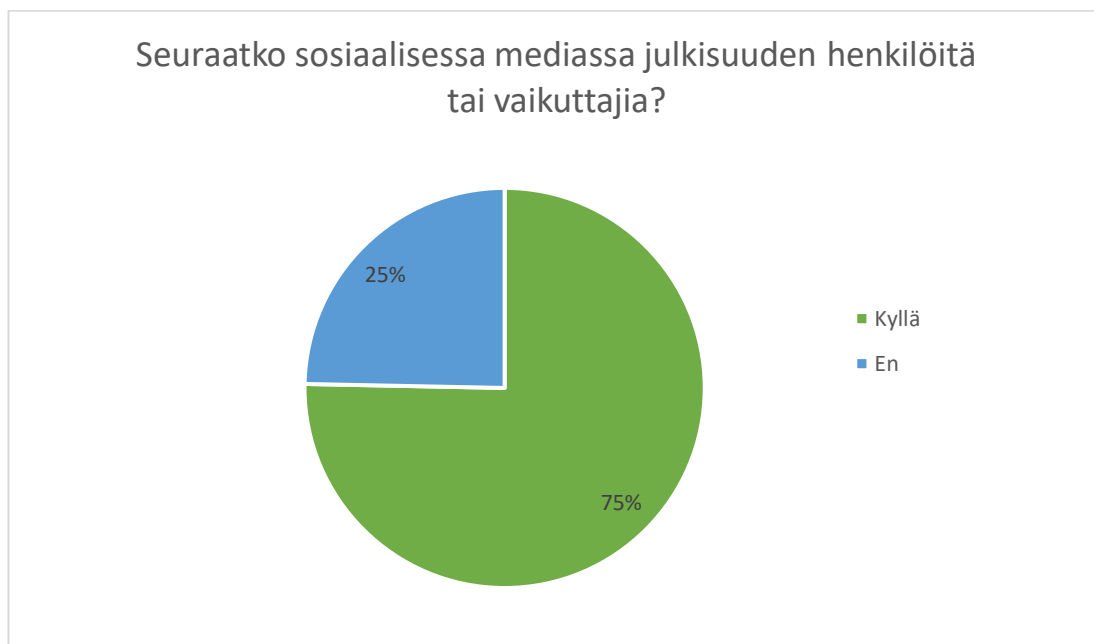
Huimat 71 % vastaajista on tehnyt ostopäätöksen näkemänsä mainoksen perusteella. Voidaan todeta, että mainonnalla on siis vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin.



Kuvio 18. Mainonta sosiaalisessa mediassa (n=863)

Kysymys 13. Seuraatko sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöitä tai vaikuttajia?

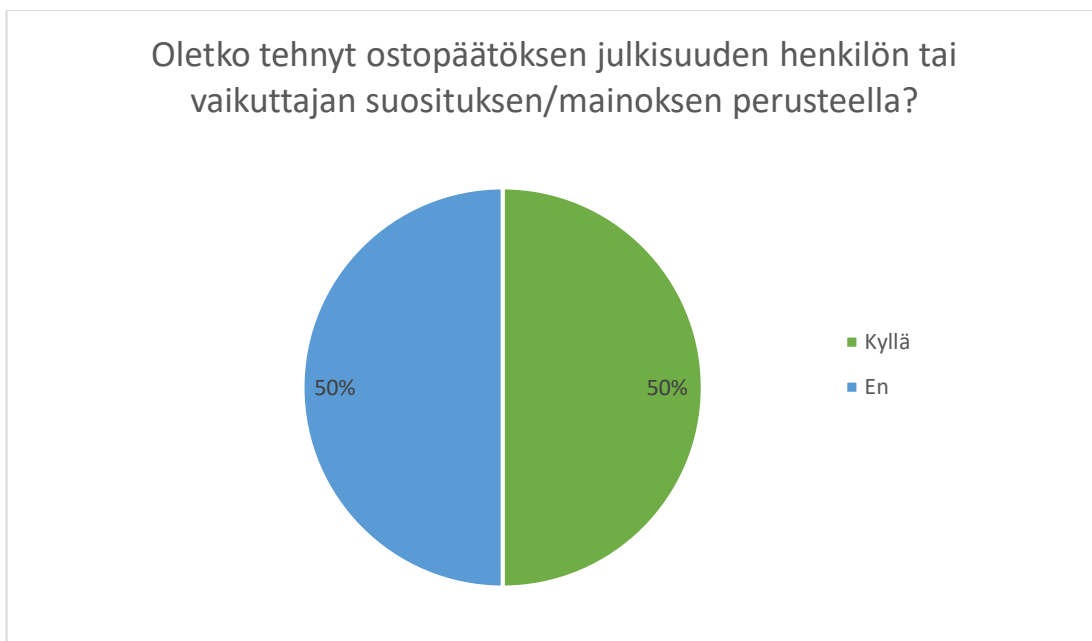
Joka neljäs vastaaja ei seuraa julkisuuden henkilöitä tai sosiaalisen median vaikuttajia, ainakaan tietoisesti, kun taas enemmistö (75 %) seuraa heitä sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 19. Seuraatko julkisuuden henkilöitä tai vaikuttajia? (n=863)

Kysymys 14. (Vastaa vain, jos vastasit kyllä kysymykseen 13.) Oletko tehnyt ostopäätöksen julkisuuden henkilön tai vaikuttajan suosituksen/mainoksen perusteella?

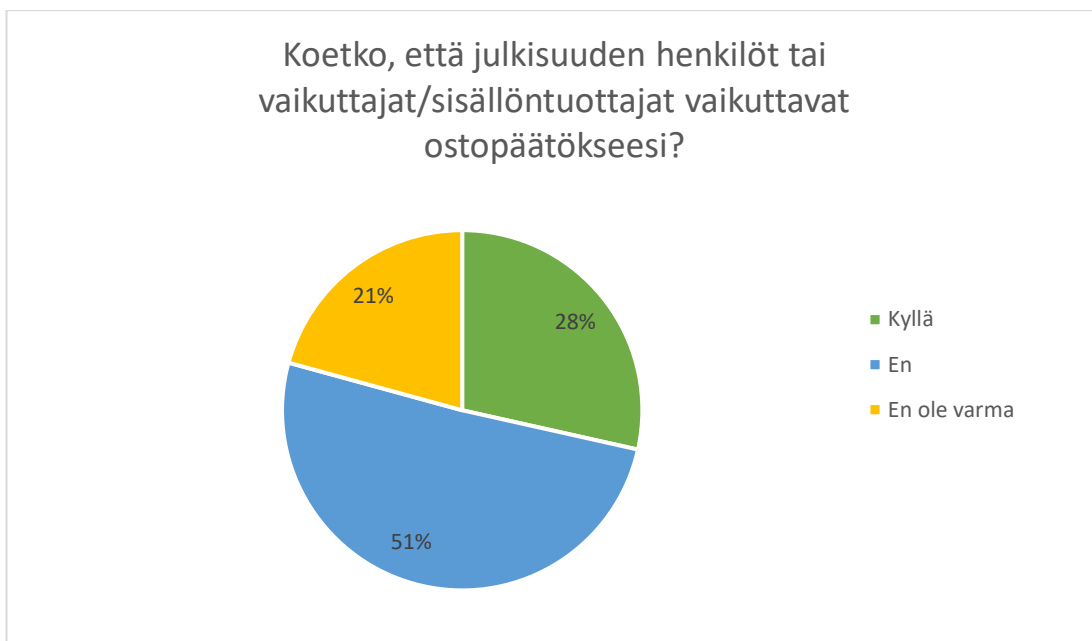
Tämän kysymyksen vastaukset menivät täysin tasan. Voidaan vain todeta, että julkisuuden henkilöillä ja sosiaalisen median vaikuttajien luomalla sisällöllä on jonkin verran painoarvoa kuluttajien ostopäätöksiin.



Kuvio 20. Oletko tehnyt ostopäätöksen julkisuuden henkilön tai vaikuttajan suosituksen/mainoksen perusteella? (n=650)

Kysymys 15. Koetko, että julkisuuden henkilöt tai vaikuttajat/sisällöntuottajat vaikuttavat ostopäätökseesi?

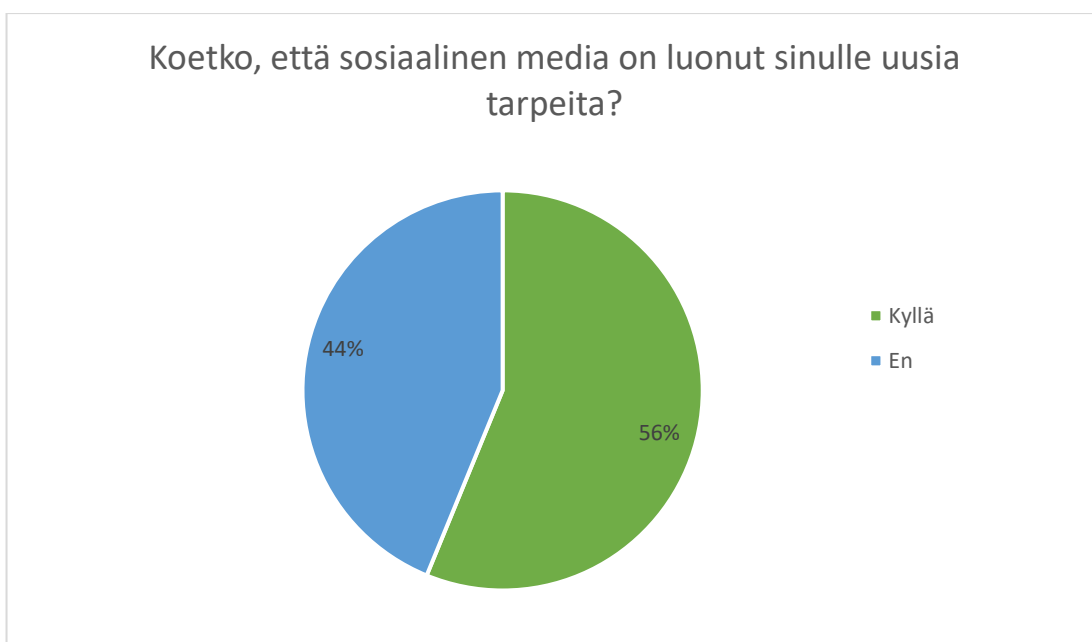
Suurin osa vastaajista, (51 %) kokee, että tällä ei ole väliä heidän ostopäätökseensä. Luku on luultavasti näin suuri, koska kysymykseen vastasivat myös he, jotka eivät seuraa julkisuuden henkilöitä tai vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. 28 % vastaajista kokee, että julkisuuden henkilöt ja sisällöntuottajat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä, ja loput 21 % eivät olleet varmoja. Voidaan olettaa, että julkisuuden henkilöillä ja vaikuttajilla on jonkin verran vaikutusta ostopäätöksiin.



Kuvio 21. Julkisuuden henkilöiden, vaikuttajien ja sisällöntuottajien vaikutus ostopäätökseen (n=863)

Kysymys 16. Koetko, että sosiaalinen media on luonut sinulle uusia tarpeita?

Yli puolet vastaajista, (56 %) kokee, että sosiaalinen media on luonut uusia tarpeita. 44 % vastasi, että sosiaalinen media ei luo heille uusia tarpeita.

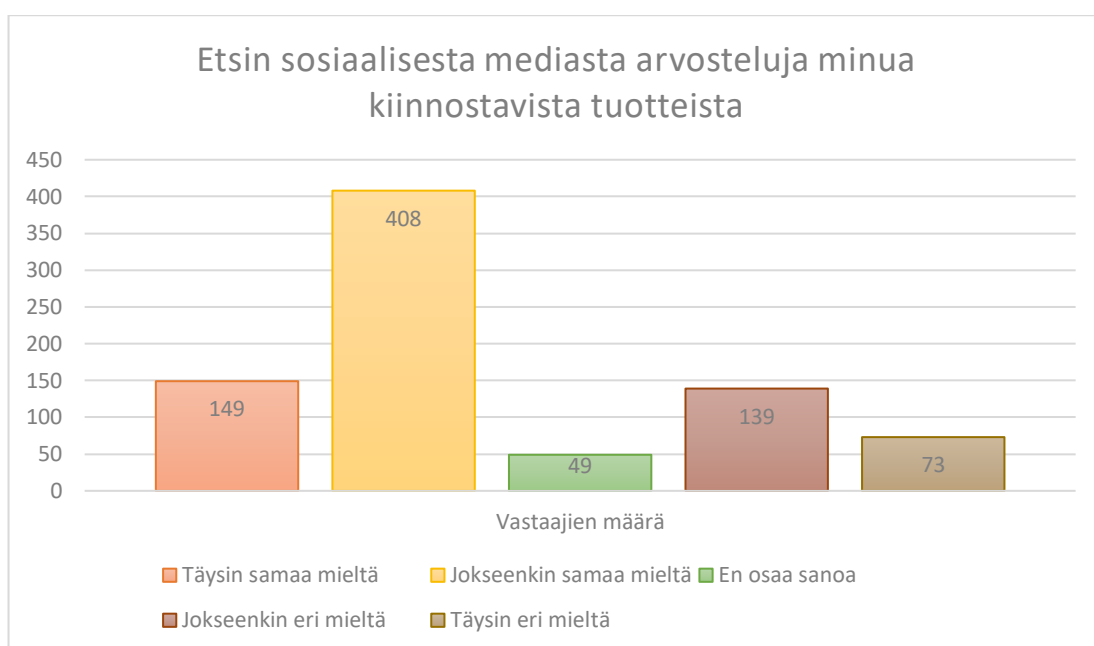


Kuvio 22. Luoko sosiaalinen media uusia tarpeita? (n=863)

Kysymysten jälkeen vastaajia pyydettiin vielä arvioimaan seuraavia väittämiä:

Etsin sosiaalisesta mediasta arvosteluja minua kiinnostavista tuotteista

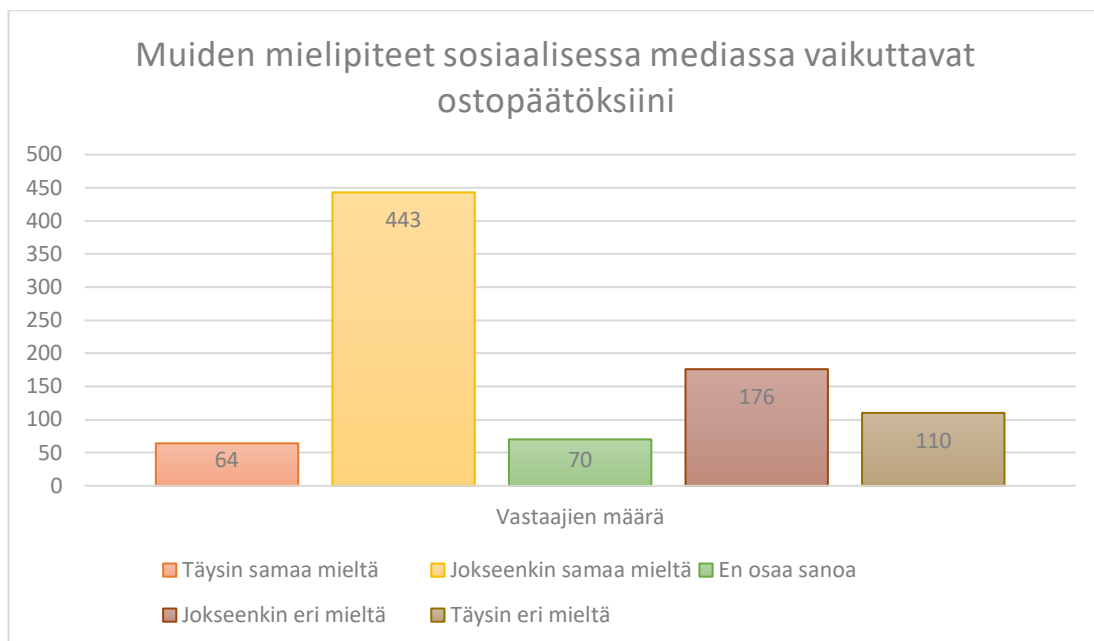
Vastauksista selvisi, että suurin osa vastaajista (68 %) kallistuu siihen, että he ovat täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että etsivät sosiaalisesta mediasta kiinnostavien tuotteiden arvosteluja. 26 % vastaajista ei koe etsivänsä arvosteluja. 6 % ei osaa sanoa kantaansa.



Kuvio 23. Tuotteiden arvostelujen etsintä sosiaalisessa mediassa(n=863)

Muiden mielipiteet sosiaalisessa mediassa vaikuttavat ostopäätöksiini

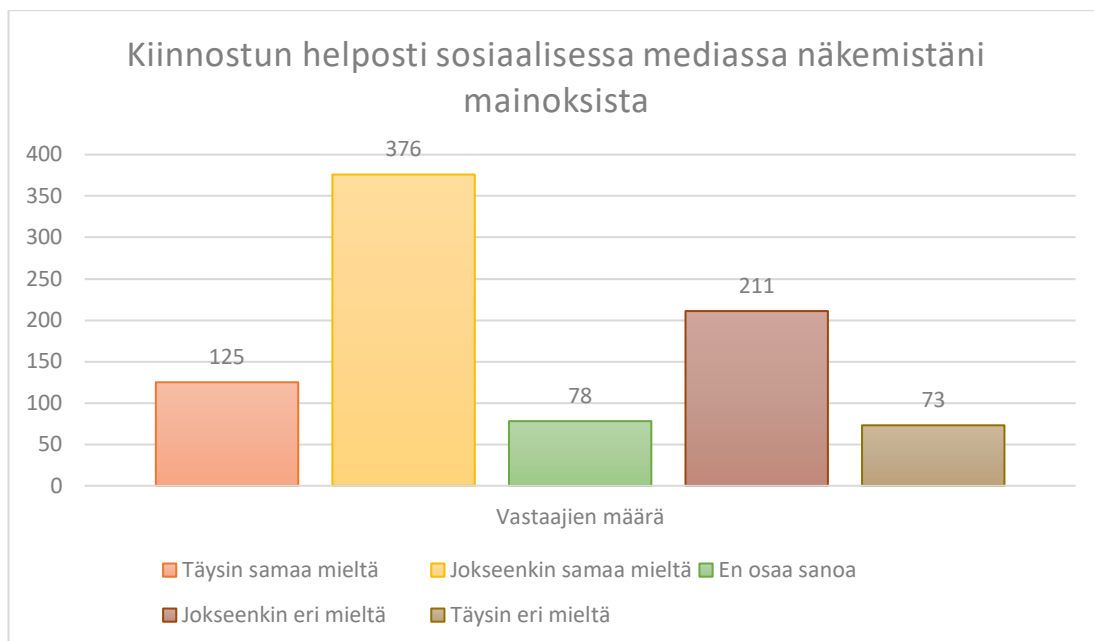
Hieman yli puolet vastaajista, (59 %) kokee, että muiden sosiaalisen median käyttäjien mielipiteillä on väliä ostopäätöstä tehdessä. 33 % taas kokee, että muiden mielipiteellä ei ole heille merkitystä. Yllättävän moni, 8 % ei ole varma, onko muiden mielipiteellä merkitystä heille.



Kuvio 24. Muiden mielipiteiden merkitys (n=863)

Kiinnostun helposti sosiaalisessa mediassa näkemistäni mainoksista

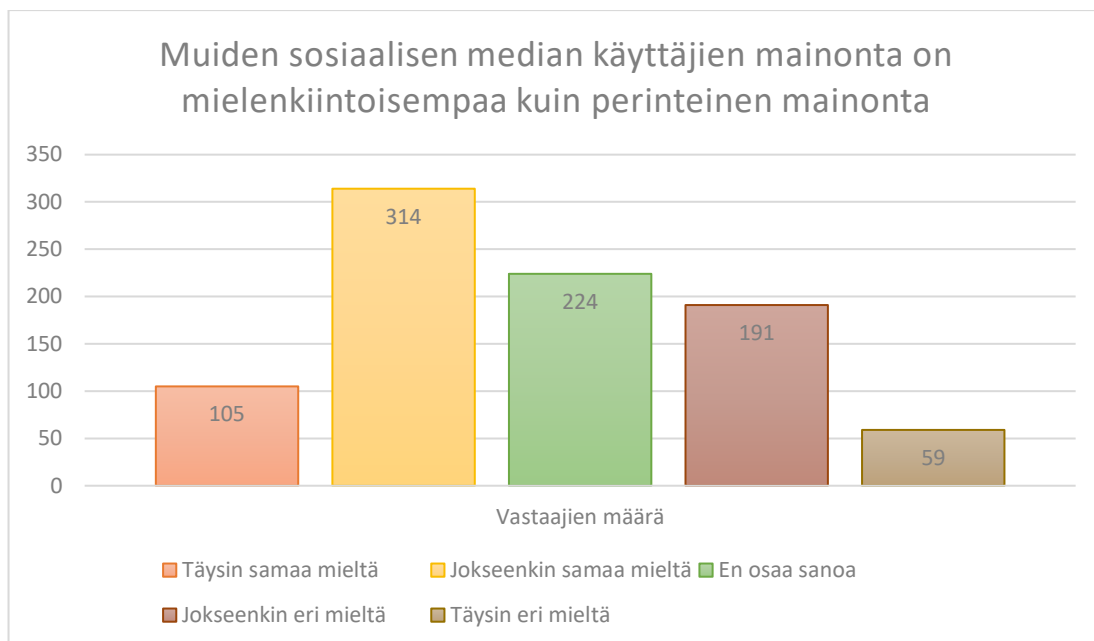
Huomion kiinnittäminen mainoksiin jakoi mielipiteitä. 14 % vastaajista ovat täysin vakuuttuneita, että kiinnostuvat mainoksista. 44 % ovat jokseenkin samaa mieltä, että mainokset kiinnostavat. 24 % puolestaan ovat jokseenkin eri mieltä mainosten saamasta huomiosta, ja 8 % eivät koe kiinnostavansa huomiota ollenkaan mainoksiin. 9 % eivät osanneet vastata tähän kysymykseen.



Kuvio 25. Mainonta sosiaalisessa mediassa (n=863)

Muiden sosiaalisen median käyttäjien mainonta on mielenkiintoisempaa kuin perinteinen mainonta

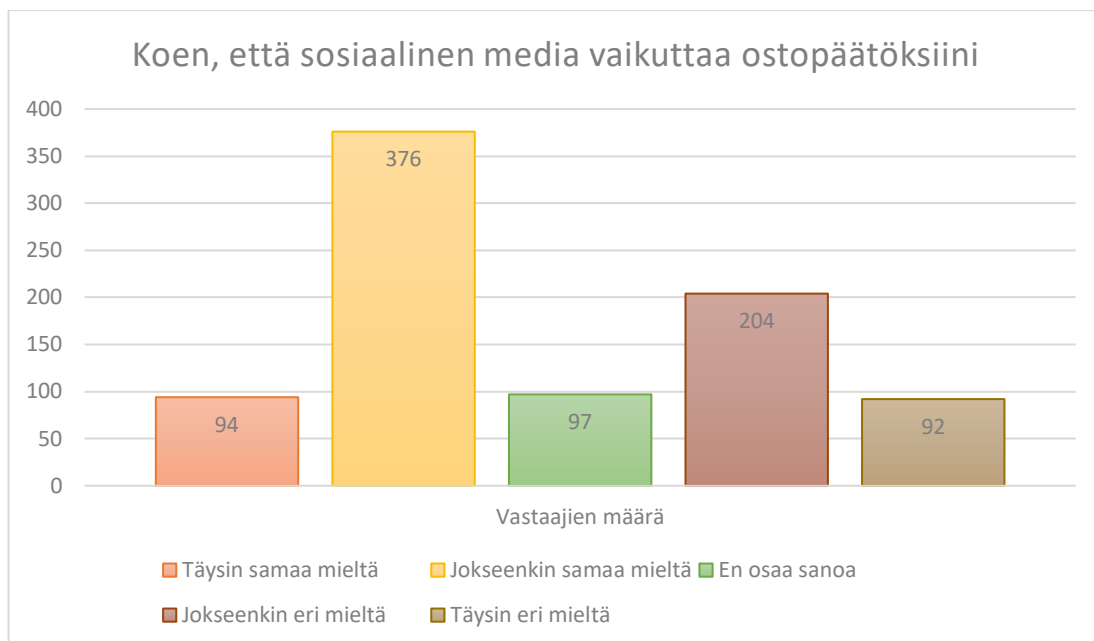
Sosiaalisen median käyttäjien mainonta verrattuna perinteiseen mainontaan jakoi mielipiteitä ja oli selkeästi kiperämpi kysymys, sillä 25 % vastaajista eivät osanneet sanoa kantaansa tähän kysymykseen. Enemmistö vastaajista (47 %) kuitenkin kallistui muiden sosiaalisen median käyttäjien mainontaan, ja 28 % puolestaan pitää perinteisestä mainonnasta.



Kuvio 26. Sosiaalisen median käyttäjien mainonta vs. perinteinen mainonta (n=863)

Koen, että sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiini

Viimeinen väittämä, jonka tarkoitus oli selvittää, kokeeko vastaajat sosiaalisen median vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. 54 % vastaajista koki, että sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiin. 11 % vastaajista eivät olleet varmoja vaikuttaako sosiaalinen media ja 35 % vastaajista totesi, että sosiaalinen media ei vaikuta.



Kuvio 27. Sosiaalisen median vaikutus ostopäätöksiin (n=863)

8 OMA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tutkimuksen pääongelma, joka käsitteli sosiaalisen median vaikutusta ostopäätökseen naisten vaatteita ostettaessa. Tutkimus oli mielestäni onnistunut, sillä 863 oli valtava määrä vastauksia, ja näin suuri määrä lisäsi kyselyn luotettavuutta. Aihe on siis kiinnostanut vastaajia, ja kysely on ollut helposti vastattava suuren vastausmäärän perusteella.

Kyselyyn osallistui eri elämäntilanteissa olevia henkilöitä, joten vastauksia saatiin eri näkökulmista.

Tutkimuksen validiteetti oli mielestäni myös onnistunut, koska kysymyksen kautta saadut tulokset auttoivat tutkimusongelman ratkaisussa. Tämä puoltaa sitä, että kysymykset ovat olleet oikeita, ja vastauksista on saatu tarvittava tieto. Suora kysymys, vaikuttaako sosiaalinen media vastaajan

ostopäätökseen laitto vastaajan miettimään tutkimusongelmaa, ja vastaustuloksista selvisi, että yli puolet vastaajista on sen kannalla, että sosiaalisella medially on vaikutusta.

Kyselyssä vastaajat joutuivat myös pohtimaan omia kulutustottumuksiaan, ja selvisi, että heräteostokset ovat hyvin yleisiä, riippumatta elämäntilanteesta tai tulotasosta. Moni kuitenkin vastasi kuluttavansa vain 0–50 €, joten saattaa olla, että vastaajat eivät aina tunnista tekevänsä heräteostoja, joten todellinen summa voi olla huomattavasti suurempi.

Sosiaalisen median vaikuttajilla on myös osuutta ostopäätöksiin. Heidän luomansa sisältö kiinnostaa, ja heidät voidaan mieltää sellaiseen viiteryhmään, johon kuluttajat haluavat kuulua ja näin ollen ottavat mallia heidän kulutustottumuksistaan.

Sosiaalisen median hyödyntäminen ostopäätöksissä on uutta, mutta lisääntyy vielä varmasti tulevaisuudessa. Kyselyn vastaajat mielsivät sosiaalisessa mediassa olevan mainonnan jo nyt mielenkiintoisemmaksi kuin perinteisen mainonnan. Sosiaalisella medially on niin monta käyttäjää, ja uusia käyttökanavia luodaan jatkuvasti. Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiä tehtäessä on mielenkiintoinen prosessi, jonka kehittymistä tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia uudestaan.

LÄHTEET

- Avoin yliopisto www-sivut. 2021. Viitattu 7.10.2021.
<https://www.avoin.helsinki.fi/oppimateriaalit/sosiaalipsykologia/festinger.htm>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16,-18 painos sähköisenä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. Fifth Edition. Pearson Education.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006. Konsument beteende. Kristianstads boktryckeri Ab. Kristianstad.
- Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.
- Isohookana H, 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2008. Viitattu 7.10.2021.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Kotler, P & Keller, K. & Brady, M. & Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. Pearson Prentice Hall Pearson Education LTD.
- Metropolia www-sivut. Viitattu 28.10.2021
<https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>
- Solomon, M. & Rabolt, N. 2009. Consumer Behavior in Fashion. Pearson Education, New Jersey.
- Solomon, M. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M. 2006. Consumer Behaviour – A European Perspective. Third Edition. Pearson Education.
- Tilastokeskus www-sivut. 2020. Viitattu 7.10.2021
https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Verkkovaria www-sivut. 2016. Viitattu 29.7.2021 www.verkkovaria.fi
- Wikipedia www-sivut, 2021. Viitattu 7.10.2021
https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media
- Yurchisin, J. & Johnson, K. 2010. Fashion and The Consumer. Berg, Oxford.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

LIITE 1

Sosiaalisen median vaikutus naisten vaatteiden ostopäätökseen

Hei! Olen liiketalouden opiskelija Sara Mattila Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa tutkin sosiaalisen median vaikutusta naisten vaatteiden ostopäätökseen. Tutkimusaineisto kerätään vain tätä opinnäytetyötä varten.

Kysely koostuu monivalintakysymyksistä, ja vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Vastaaminen on vapaaehtoista ja tapahtuu nimettömästi.

Vastaajan taustatiedot

- * 1. Ikäsi? Alle 18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 Yli 65

- * 2. Olen Eläkeläinen
 Opiskelija
 Työssäkäyvä
 Työtön

- * 3. Nettotulosi euroina kuukaudessa? Alle 500€
 500-999€
 1000-1999€
 2000-2999€
 3000-3999€
 Yli 4000€

Vastaajan kulutustottumus

- * 4. Mistä yleensä ostat vaatteita ja asusteita? Kivijalkakaupasta
 Nettikaupasta
 Kirpputorilta (2nd hand)

- * 5. Paljonko kulutat keskimäärin kuukaudessa rahaa vaatteisiin ja asusteisiin? 0-50€
 51-100€
 101-150€
 151-200€
 201-250€
 251-300€
 Yli 300€

6. Teetkö heräteostoksia? *

- Kyllä
 En

- 7.(Vastaa vain, jos vastasit kyllä kysymykseen 6.) Kuinka usein teet heräteostoksia? Viikottain
 Muutaman kerran kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 Muutaman kerran vuodessa
 Harvemmin

8. (Vastaa vain, jos vastasit kyllä kysymykseen 6.) Mitkä tekijät vaikuttavat heräteostoksesi tapahtumiseen? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Hinta (alennus)
- Tietty brändi
- Tuotteen trendikkyys
- Positiiviset palautteet (ystävältä, perheenjäseneltä tai muulta tutulta henkilöltä)
- Positiiviset palautteet (julkisuuden henkilöltä, vaikuttajalta tai muulta henkilöltä, jota et tunne)
- Mielenkiintoinen mainos
- Myy syy, mikä? (kirjoita alas)

Sosiaalinen Media ja Mainonta

9. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Blogit
- Youtube
- Tiktok

10. Kuulutko sosiaalisessa mediassa johonkin ryhmään/ryhmiin, jossa keskustellaan ja jaetaan omia kokemuksia ja arvosteluja vaatteista ja asusteista? *

- Kyllä
- En

11. (Vastaa vain, jos vastasit kyllä kysymykseen 10.) Koetko, että nämä ryhmät vaikuttavat ostopäätökseesi?

- Kyllä
- En
- Jonkin verran

12. Oletko tehnyt ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen perusteella? *

- Kyllä
- En

13. Seuraatko sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöitä tai vaikuttajia? *

- Kyllä
- En

14. (Vastaa vain, jos vastasit kyllä kysymykseen 13.) Oletko tehnyt ostopäätöksen julkisuuden henkilön tai vaikuttajan suosituksen/mainoksen perusteella?

- Kyllä
- En

15. Koetko, että julkisuuden henkilöt tai vaikuttajat/sisällöntuottajat vaikuttavat ostopäätökseesi? *

- Kyllä
- En
- En ole varma

16. Koetko, että sosiaalinen media on luonut sinulle uusia tarpeita? *

- Kyllä
- En

Arvioi seuraavia väittämiä

* Etsin sosiaalisesta mediasta arvosteluja minua kiinnostavista tuotteista

Täysin samaa mieltä
 Jokseenkin samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin eri mieltä
 Täysin eri mieltä

* Muiden mielipiteet sosiaalisessa mediassa vaikuttavat ostopäätöksiini

Täysin samaa mieltä
 Jokseenkin samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin eri mieltä
 Täysin eri mieltä

* Kiinnostun helposti sosiaalisessa mediassa näkemistäni mainoksista

Täysin samaa mieltä
 Jokseenkin samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin eri mieltä
 Täysin eri mieltä

* Muiden sosiaalisen median käyttäjien mainonta on mielenkiintoisempaa kuin perinteinen mainonta

Täysin samaa mieltä
 Jokseenkin samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin eri mieltä
 Täysin eri mieltä

* Kiinnostun helposti sosiaalisessa mediassa näkemistäni mainoksista

Täysin samaa mieltä
 Jokseenkin samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin eri mieltä
 Täysin eri mieltä

* Muiden sosiaalisen median käyttäjien mainonta on mielenkiintoisempaa kuin perinteinen mainonta

Täysin samaa mieltä
 Jokseenkin samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin eri mieltä
 Täysin eri mieltä

* Koen, että sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiini

Täysin samaa mieltä
 Jokseenkin samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin eri mieltä
 Täysin eri mieltä