



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Janika Pesonen

Sosiaalisen median vaikutus nuorten naisten treenivaatteiden ostopäätök- seen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2020

| | |
|---|---|
| Tekijä Otsikko | Janika Pesonen Sosiaalisen median vaikutus nuorten naisten treenivaatteiden ostopäätökseen |
| Sivumäärä Aika | 51 sivua + 1 liite Marraskuu 2020 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Tutkinto-ohjelma | Liiketalous |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi |
| Ohjaaja | Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen |
| <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven kuuluvien nuorten naisten tekemiin treenivaatteiden ostopäätöksiin. Ostopäätösten muodostumista tarkasteltiin ostopäätösprosessin näkökulmasta ja tutkimustyyppisen tarkastelun kohteeksi kohderyhmä oli rajattu suomalaisiin 20–24-vuotiaisiin nuoriin naisiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui kahdesta eri pääluvusta. Ensimmäisessä näistä tarkasteltiin sosiaalista mediaa ja sen yhteyttä kuluttajan ostopäätösprosessiin. Toisen teorialuku keskittyi Z-sukupolven ominaispiirteisiin ja sen tapaan kuluttaa. Teoriaosuu- den lähteenä käytettiin aiempaa tutkimustietoa ja kirjallisuutta sosiaalisesta mediasta, ostokäyttäytymisestä ja Z-sukupolvesta. Selvitykseen käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin syyskuussa 2020 sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely jaettiin kirjoittajan sosiaalisen median kanavissa ja siihen vastasi yhteensä 113 henkilöä.</p> <p>Selvityksen perusteella sosiaalisella medially on vaikutusta nuorten naisten tekemiin treenivaateostoksiin. Sosiaalista mediaa käytetään apuna etenkin ostopäätösprosessin kolmessa ensimmäisessä vaiheessa, joita ovat "tarpeen tunnistaminen", "tiedonhankinta" ja "vaihtoehtojen vertailu". Ostopäätöksissään nuoret naiset luottavat etenkin ystävien ja perheenjäsenten mielipiteisiin, mutta vaikuttava rooli ostopäätöksissä on myös tuotearvosteluilla ja sosiaalisen median vaikuttajilla. Selvityksen perusteella sosiaalista mediaa kuitenkin harvoin hyödynnetään enää oston jälkeen.</p> <p>Selvityksestä saadut tulokset auttavat ymmärtämään, kuinka nuoret naiset hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätösprosessin eri vaiheissa ja millaiselle sisällölle he ovat vastaanottavaisia ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Tulokset voivat auttaa urheiluvaatebrändejä kehittämään toimiaan sosiaalisessa mediassa niin, että ne voisivat tavoittaa kohderyhmän ja vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä mahdollisimman tehokkaasti.</p> | |
| Avainsanat | sosiaalinen media, ostopäätös, nuoret naiset, Z-sukupolvi, urheiluvaatebrändit |

| | |
|--|--|
| Author Title | Janika Pesonen The impact of social media on young women's purchase decisions of training clothes |
| Number of Pages Date | 51 pages + 1 appendix November 2020 |
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme | Economics and Business Administration |
| Specialisation option | Marketing |
| Instructor | Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer |
| <p>The purpose of this thesis was to find out how social media influences the purchasing decisions of training clothes made by young women of the generation Z. The purchase decision was examined from the perspective of the purchase decision process, and the target group for the research-type examination was limited to Finnish young women, ages 20 to 24.</p> <p>The theoretical framework consisted of two different main chapters. The first of these explored social media and its connection to the consumer's purchasing decision process. The second theory chapter focused on the characteristics of the generation Z and their consumption habits. The material of the theory part was acquired from various literature sources and previous research data about social media, buying behavior and the generation Z. A quantitative research method was used in this thesis and the data gathered with an online survey in September 2020. The survey was shared in the author's social media channels and was answered by 113 people.</p> <p>According to the study, social media plays an influential role in young women's training clothing purchases. Young women use social media particularly in the first three stages of the decision-making process which are "need recognition", "information search" and "evaluation of alternatives". In their purchasing decisions, young women trust especially friends and family, but social media influencers and product reviews also have a significant impact on young women's purchasing decisions. However, based on the results, social media is rarely used after the purchase.</p> <p>The results of the study show how often young women use social media at different stages of the decision making process and help understand what kind of content they find useful on social media before buying new training clothes. This can help sportswear brands to improve their social media activities so that they can reach this target group and influence their purchasing decisions as effectively as possible.</p> | |
| Keywords | social media, purchase decision, young women, generation Z, sportswear brands |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Yleistä taustaa | 1 |
| 1.2 | Tavoite ja rajaukset | 2 |
| 1.3 | Keskeiset käsitteet | 3 |
| 2 | Sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen | 4 |
| 2.1 | Sosiaalinen media | 4 |
| 2.2 | Brändiin liittyvä sisältö sosiaalisessa mediassa | 6 |
| 2.3 | Ostopäätösprosessi | 9 |
| 2.4 | Sosiaalinen media osana ostopäätösprosessia | 11 |
| 2.4.1 | Sosiaalisen median vaikutus ostopäätösprosessin eri vaiheisiin | 11 |
| 2.4.2 | Tarpeen tunnistaminen | 12 |
| 2.4.3 | Tiedonhankinta | 13 |
| 2.4.4 | Vaihtoehtojen vertailu | 14 |
| 2.4.5 | Ostopäätös | 15 |
| 2.4.6 | Oston jälkeinen käyttäytyminen | 16 |
| 3 | Z-sukupolven kuluttaja | 17 |
| 3.1 | Z-sukupolven määritelmä | 17 |
| 3.2 | Z-sukupolven kasvuympäristö | 18 |
| 3.3 | Z-sukupolven ominaispiirteet | 20 |
| 3.3.1 | Varovaisuus ja turvallisuushakuisuus | 20 |
| 3.3.2 | Nopeus ja visuaalisuus | 21 |
| 3.3.3 | Suvaitsevaisuus ja yksilöllisyys | 22 |
| 3.4 | Z-sukupolvi ja sosiaalinen media | 23 |
| 3.5 | Z-sukupolven kuluttajan ostopäätösprosessi | 25 |
| 4 | Selvityksen toteutus | 27 |
| 4.1 | Käytetty menetelmä | 27 |
| 4.2 | Aineiston keruu ja käsittely | 28 |
| 5 | Tulokset | 29 |
| 6 | Pohdinta | 40 |
| 6.1 | Johtopäätökset | 40 |
| 6.2 | Luotettavuuden arviointi | 43 |
| 6.3 | Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimuskelpoisuus | 45 |

Lähteet

47

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

1.1 Yleistä taustaa

Sosiaalinen media on nopeasti laajeneva markkinointikanava, ja sen käytön leviäminen on muuttanut tapaa, jolla yritykset tavoittavat asiakkaitaan sekä luovat vahvempia asiakassuhteita. Etenkin nuorelle Z-sukupolvelle sosiaalinen media on korvannut perinteisen median vaikuttavan roolin, ja yrityksien näkökulmasta tämä on tuonut mukanaan ennennäkemättömiä mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. (Duffet 2017, 20–21.)

Z-sukupolvi on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen ja mielenkiintoinen tutkimuskohde, sillä huolimatta Z-sukupolven kuluttajien suhteellisen nuoresta iästä, heillä on merkittävä vaikutus markkinoihin niin taloudellisesti, kulttuurisesti kuin teknologisesti. Nämä nuoret edustavat tällä hetkellä maailman merkittävintä kuluttajavoimaa, sillä heidän on arvioitu muodostavan jopa 40 prosenttia kaikista kuluttajista. Yrityksille voi olla hyvin olennaista tiedostaa näiden nuorten suuri taloudellinen vaikutusvalta ja pyrkiä ymmärtämään heidän tapaansa kuluttaa, sillä heidän vaikutusvaltansa tulee jatkamaan kasvuaan myös tulevaisuudessa. (Fromm & Read 2018.)

Teknologian muovaama kasvuympäristö on vaikuttanut vahvasti Z-sukupolven nuorten käyttäytymiseen ja suhtautumiseen ympärillä olevaan maailmaan. He ovat kasvaneet täysin digitalisoituneessa maailmassa, jossa älypuhelimet ja muut digitaaliset alustat ovat olleet aina läsnä. Tämän seurauksena nuoret ovat tottuneet hyödyntämään teknologiaa myös ostopäätöksissään. (Fromm & Read 2018.) Etenkin sosiaalisella medially on keskeinen rooli Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksissä. Morganin (2018) mukaan suurin osa nuorista on sitä mieltä, että sosiaalinen media vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä enemmän kuin mikään muu markkinointikanava.

Z-sukupolven nuoret etsivät mielellään uusia tuotteita ja tuotemerkkejä sosiaalisen median välityksellä, ja he hyödyntävät sosiaalista mediaa muita sukupolvia todennäköisemmin saadakseen inspiraatiota (MarketingCharts 2019). Morganin (2018) mukaan jopa 85 prosenttia nuorista sanoo oppivansa uusista tuotteista sosiaalisen median välityksellä. Nuoret esimerkiksi mielellään vastaanottavat muiden sosiaalisen median käyttäjien suosituksia, jotka liittyvät eri tuotteisiin ja palveluihin, ja seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa saadakseen tietoa tarjolla olevista tuotteista ja mahdollisista alennuksista

(Stachowiak-Krzyżan 2019, 100). Z-sukupolven kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa myös muita sukupolvia todennäköisemmin oston jälkeen, jolloin he esimerkiksi jatkavat kuvia tai videoita ostoksistaan muille (Fromm & Read 2018). Sosiaalisen median voidaan todeta toimivan merkittävässä roolissa osana Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiä ja näin ollen tarjoavan ihanteellisen alustan brändeille olla suoraan yhteydessä nuoriin kuluttajiin ja vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä.

1.2 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyö tarkastelee sosiaalisen median vaikutusta Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin. Z-sukupolvi on kokonaisuudessaan hyvin laaja käsite, sillä siihen kuuluu kaikki vuosina 1995–2010 syntyneet nuoret (Francis & Hoefel 2018; Fromm & Read 2018). Nuorimmat heistä ovat vasta 10-vuotiaita, minkä perusteella kaikki Z-sukupolven kuuluvat henkilöt eivät sovi tämän opinnäytetyön tarkastelun kohteeksi. Tutkimustyyppisen tarkastelun kohteeksi kohderyhmä rajattiin vuosina 1996–2000 syntyneisiin eli 20–24-vuotiaisiin nuoriin. Näin ollen varmistuttiin siitä, että kohderyhmän henkilöt ovat tarpeeksi vanhoja tekemään omia ostoksia ja että selvityksen ikäjakauma ei muodostuisi liian suureksi, jotta selvityksestä saatuja tuloksia voitaisi tarkastella luotettavasti kokonaistason tarkastelua varten kohderyhmä rajattiin myös sukupuolen perusteella ainoastaan naisiin. Lisäksi ostopäätösten muodostuminen rajattiin käsittelemään ainoastaan urheiluvaatteiden ostamista. Näin ollen selvityksestä voi olla konkreettista hyötyä etenkin urheiluvaatebrändeille.

Opinnäytetyö pyrkii selvittämään, millaisia Z-sukupolven kuluttajat ovat ja millainen rooli sosiaalisella medialla on ostopäätöksissä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen vaikutus sosiaalisella medialla on 20–24-vuotiaiden nuorten naisten treenivaatteiden ostopäätökseen. Ostopäätöksen muodostumista tarkastellaan ostopäätösprosessin näkökulmasta ja tarkoituksena on selvittää, millainen vaikutus sosiaalisella medialla voi olla ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Sosiaalisen median vaikutusta nuorten naisten treenivaatteiden ostopäätökseen selvitetään seuraavien kysymysten avulla:

1. Kuinka usein nuoret naiset hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätösprosessin eri vaiheissa?
2. Kuinka urheiluvaatebrändit voivat tavoittaa nuoret naiset sosiaalisessa mediassa?

3. Millaisen sisällön nuoret naiset kokevat hyödylliseksi ennen uuden treenivaatteen ostoa?
4. Mitkä tekijät vaikuttavat treenivaatteen lopulliseen ostopäätökseen?

Esitettyihin kysymyksiin haettiin vastauksia sähköisen kyselylomakkeen avulla. Ennen kyselylomakkeen laatimista tutustuttiin aiheeseen liittyvään tutkimustietoon ja teorioihin, joita käsitellään opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta eri pääluvusta. Ensimmäisessä näistä käsitellään sitä, miten sosiaalinen media voi vaikuttaa kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Luvussa perehdytään siihen, millaista brändiin liittyvää sisältöä kuluttajat voivat kohdata sosiaalisessa mediassa ja miten esimerkiksi juuri nämä sisällöt voivat vaikuttaa kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Toisessa teorialuvussa käsitellään Z-sukupolvea, koska selvityksen kohderyhmä kuuluu tähän sukupolveen. Luvussa käsitellään Z-sukupolven tyypillisiä ominaispiirteitä ja heidän tapansa kuluttaa sekä tehdä ostopäätöksiä.

Vaikka opinnäytetyön teoriaosuus painottuu etenkin ulkomaalaisista tutkimuksista kerättyyn lähdetietoon, opinnäytetyön empiirinen osa keskittyy ainoastaan nuoriin suomalaisnaisiin. Empiirisen osan aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla suomalaisilta 20–24-vuotialta liikuntaa harrastavilta nuorilta naisilta. Kyselystä saatujen tulosten avulla luodaan johtopäätöksiä sosiaalisen median vaikutuksista kohderyhmään kuuluvien nuorten naisten treenivaatteiden ostopäätöksiin.

Opinnäytetyön tulokset ja niistä johdetut johtopäätökset auttavat lukijaa ymmärtämään, kuinka nuoret naiset hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätösprosessin eri vaiheissa ja millaiselle sisällölle he ovat vastaanottavaisia ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Johtopäätökset voivat auttaa erityisesti urheiluvaatebrändejä kehittämään toimintojaan sosiaalisessa mediassa niin, että toiminnot vastaisivat mahdollisimman hyvin kohderyhmän tarpeita.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa selitetään lyhyesti opinnäytetyön keskeiset käsitteet. Lukija on voi palata tähän lukuun tarkistamaan käsitteen merkityksen opinnäytetyötä lukiessaan.

EWOM (engl. *electronic word-of-mouth*) tarkoittaa verkon välityksellä tapahtuvaa kuluttajien välistä viestintää tuotteisiin ja palveluihin liittyen. EWOM koetaan kuluttajien keskuudessa usein luotettavammaksi kuin yrityksen välittämä tieto. (Chu & Kim 2011, 48.)

Käyttäjien luoma sisältö tarkoittaa sisältöä, joka on julkaistu julkisesti avoimella sivustolla tai sosiaalisen median sivustolla, jossa sisältö on saatavilla valitulle joukolle ihmisiä. Käyttäjien luoma sisältö vaatii osakseen luovaa työtä, ja sen täytyy olla luotu ammatillisten rutiinien ja toimintojen ulkopuolella. (Kaplan & Haenlein 2010, 61.)

Milleniaalit eli toisin sanoen Y-sukupolvi on X-sukupolven jälkeen ja Z-sukupolvea ennen syntynyt sukupolvi. Milleniaalien syntymävuodet ajoittuvat 1980-luvun alusta 1990-luvun puoliväliin. (Dimock 2019; Fromm & Read 2018.)

WOM (engl. *word-of-mouth*) on markkinoinnin muoto, jossa kuluttajat välittävät tietoa tuotteista tai palveluista toisilleen. Viesti, joka kulkee kuluttajalta toiselle, mielletään usein luotettavammaksi kuin yrityksen välittämä tieto. (Solomon 2013, 445.)

X-sukupolvi on Milleniaaleja edeltänyt sukupolvi ja heidän syntymävuotensa ajoittuvat vuosille 1965–1980 (Dimock 2019). Z-sukupolven vanhemmat kuuluvat tyypillisesti X-sukupolveen (Fromm & Read 2018).

Z-sukupolvi on Milleniaalien jälkeinen sukupolvi. Z-sukupolven syntymävuodet ajoittuvat 1990-luvun puolivälistä 2010-luvun alkuvuosiin. Z-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on kasvanut täysin digitalisoituneessa maailmassa. (Fromm & Read 2018.)

2 Sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen

2.1 Sosiaalinen media

Kaplanin ja Haenleinin (2010, 61) mukaan ”sosiaalinen media on joukko internet pohjaisia sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa ja jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja vaihtamisen”. Sosiaalinen media on antanut käyttäjille mahdollisuuden vaikuttaa verkkokokemukseensa aiempaa huomattavasti enemmän. Nykypäivänä voidaankin sanoa sosiaalisen median käyttäjillä olevan rajattomat mahdollisuudet vastaanottaa, luoda ja sivuuttaa verkkosisältöä. (Mahoney & Tang 2017, 28–29.) Sosiaalinen media voi olla esimerkiksi blogi, sisältöyhteisö, sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, virtuaalinen pelimaailma tai muu virtuaalinen sosiaalinen maailma (Kaplan & Haenlein 2010, 59).

Nykypäivänä miljardit ihmiset ympäri maailmaa käyttävät sosiaalista mediaa. Hootsuiten ja We Are Socialin vuonna 2020 julkaiseman raportin mukaan ensimmäistä kertaa yli puolet maailman kokonaisväestöstä käyttää sosiaalista mediaa. Trendi ei vaikuttaisi olevan hetkeen hiipumassa, sillä uusia sosiaalisen median käyttäjiä tulee jatkuvasti yhä kovempaa vauhtia lisää. Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa päivittäistä elämää, ja raportin mukaan ihmiset viettävätkin yhä enemmän aikaa päivästä sosiaalisen median parissa. Yhdellä henkilöllä on arvioitu olevan keskimäärin lähes yhdeksän eri sosiaalisen median käyttäjätiliä, mikä on enemmän kuin koskaan aiemmin. (Kemp 2020.)

Sosiaalisen median käytölle on olemassa monia eri syitä ja sen vaikuttavuus voidaan todeta levinneen huomattavasti ihmisten elämien eri osa-alueisiin. Etenkin ihmisten välinen vuorovaikutus on yhä enemmissä määrin siirtynyt sosiaaliseen mediaan, minkä seurauksena yhteydenpidosta on tullut entistä monipuolisempaa sekä ajasta ja paikasta riippumatonta. Yhteydenpito ystäviin ja jopa tuntemattomiin ihmisiin on helpottunut huomattavasti, kun vuorovaikutus on mahdollista missä ja milloin tahansa. (Zhan & Sun & Wang & Zhang 2016, 347.)

Sen lisäksi, että sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia tapoja olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa, se on myös luonut täysin uudenlaisen tavan seurata ympärillä tapahtuvia asioita. Sosiaalista mediaa käyttämällä ihmisillä on mahdollisuus pysyä helposti ajan tasalla viimeisimmistä uutisista ja keskustelun aiheista. GlobalWebIndexin vuonna 2020 keräämän datan perustella uutisista ja ajankohtaisista tapahtumista ajan tasalla pysyminen on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti jopa tärkein syy käyttää sosiaalista mediaa. (Trifonova 2020.)

Sosiaalisessa mediassa ajan tasalla pysyminen ei rajoitu ainoastaan uutisiin ja ajankohtaisiin tapahtumiin, sillä Whitingin ja Williamsin (2013, 367) mukaan monet sosiaalisen median käyttäjät kokevat haluavansa pysyä ajan tasalla myös siitä, mitä muut ihmiset heidän ympärillään tekevät. Sosiaalinen media on tehnyt muiden ihmisten ”vakoilusta” huomattavasti helpompaa kuin koskaan aiemmin. Helppo ajan tasalla pysyminen ei kuitenkaan ole ainoastaan positiivinen asia, sillä jatkuvan tietotulvan keskellä elämisen seurauksena suuri osa sosiaalisen median käyttäjistä kärsii nykypäivänä FOMO-ilmiöstä (*engl. fear of missing out*). FOMO voidaan käsittää paitsi jäämisen tunteena, jolloin henkilö pelkää jäävänsä paitsi jostain tärkeästä kokemuksesta tai muistosta, mihin muut ympärillä olevat ihmiset osallistuvat. (Costello 2018.)

Whitingin ja Williamsin (2013, 366) mukaan suuri osa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa yleisesti ajanvietteenä. Sen koetaan tarjoavan helpon tavan kuluttaa aikaa, kun ei ole esimerkiksi muuta tekemistä. Tylsinä hetkinä on helppo turvautua, usein lähellä sijaitsevaan, älypuhelimeen ja sinne ladattuihin sosiaalisen median sovelluksiin. Tämän vahvistaa myös GlobalWebIndexin teettämä raportti, sillä joutoajan täyttäminen ja viihteellisen sisällön löytäminen kuuluvat tärkeimpiin syihin käyttää sosiaalista mediaa (Trifonova 2020). Viihteellisiä toimintoja ovat esimerkiksi erilaisten pelien pelaaminen, musiikin kuuntelu ja videoiden katsominen. Sosiaalisessa mediassa viihteellisenä pidetään myös esimerkiksi kommenttiosioden lukemista, sillä ne saattavat usein sisältää jotain hauskaa tai kiinnostavaa luettavaa. Sosiaalisen median selaamista pidetään myös usein rentouttavana, sillä profiilien ja päivitysten katsominen ei vaadi aktiivista ajattelua. (Whiting & Williams 2013, 366.)

Sosiaalista mediaa käytetään myös usein informaation lähteenä. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden oppia uusia asioita ja sitä käytetään itseopiskeluun. (Whiting & Williams 2013, 366.) Sosiaalisen median on myös havaittu toimivan yhä useammin asiakkaiden pääasiallisena tietolähteenä tuotteista ja palveluista ennen ostopäätösten tekemistä. (Alalwan & Rana & Dwivedi & Algharabat 2017, 1182–1183). Tietoa voidaan hakea myös esimerkiksi tapahtumista ja juhlista. Käyttäjät voivat sosiaalisen median avulla myös tuoda esiin omia mielipiteitään ajatuksiaan eri asioihin liittyen. Käyttäjät voivat esimerkiksi jakaa kuvia ja päivityksiä sosiaaliseen mediaan tai antaa tykkäyksiä ja kommentteja muiden käyttäjien julkaisuihin. (Whiting & Williams 2013, 366.)

2.2 Brändiin liittyvä sisältö sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa on varmasti lähes mahdotonta käyttää ilman, että kohtaisi brändiin liittyvää sisältöä. Sisältö voi olla peräisin monista eri lähteistä, ja se voi usein olla kaupallista, mutta ei kuitenkaan kaikissa tapauksissa. Sosiaalisen median interaktiivisen luonteen vuoksi, kenellä tahansa sosiaalisen median käyttäjällä on mahdollisuus ilmaista oma mielipiteensä tai kokemuksensa esimerkiksi jostain tietystä brändistä tai tuotteesta.

Kuten Ahmed (2020, 2–3) toteaa, ennen sosiaalisen median kehittymistä markkinoinnin peruspilareina olivat etenkin televisio ja erilaiset painetut lähteet. Nykypäivänä nämä lähteet eivät kuitenkaan tavoita kuluttajia samalla tavalla kuin ennen, sillä aikaa vietetään yhä enemmän sosiaalisessa mediassa ja siksi myös yritysten markkinointitoimenpiteitä on alettu kohdistamaan yhä enemmän eri sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisessa

mediassa esitettävät maksetut mainokset ovat yksitapa toteuttaa yrityksen markkinointia. Ne ovat tehokas tapa tavoittaa yrityksen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, ja siksi yhä useampi yritys onkin aloittanut käyttämään sosiaalisen median mainoksia markkinoinnissaan. Sosiaalisen median mainokset eroavat huomattavasti perinteisistä mainoksista, sillä digitaalisuuden myötä mainoksista on tullut huomattavasti interaktiivisempia verrattuna esimerkiksi televisio mainoksiin, joissa kommunikaatio on selkeästi yksisuuntaisempaa. (Aydin 2018, 54–55.) Ahmedin (2020, 2) mukaan kiinnostavien ja interaktiivisten mainosten avulla on mahdollista kiinnittää kuluttajien huomio ja parantaa esimerkiksi kuluttajien tietoisuutta brändistä sekä lisätä yrityksen tuotteiden myyntiä.

Sosiaalisen median sivustojen keräämän datan avulla mainonnasta on mahdollista tehdä myös tarkkaan kohdennettua. Erilaisten väestötietojen, kiinnostusten kohteiden ja käyttäytymistietojen avulla mainoksista voidaan räätälöidä juuri kohderyhmälle sopivia. Kun mainosten räätälöiminen ja kohdentaminen toteutetaan tarkasti, voidaan tällä huomata olevan merkittäviä etuja. Kuluttajat ovat vastaanottavaisempia kohdennettuja mainoksia kohtaan, sillä ne usein koetaan merkityksellisemmäksi kuin mainokset, jotka eivät liity heidän tarpeisiinsa mitenkään. Lisäksi mainosten räätälöinti tekee mainoksista informatiivisempia ja viihdyttävämpiä kohderyhmälle, mikä lisää mainosten uskottavuutta ja luotettavuutta. (Aydin 2018, 58.)

Sosiaalisessa mediassa voi kohdata brändiin liittyvää sisältöä myös yrityksen luoman sisältömarkkinoinnin muodossa. Yritykset ympäri maailmaa ovat luoneet yritysprofileja eri sosiaalisen median kanaviin, joihin ne voivat tuottaa omaa sisältöään. Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa tarjoaa yrityksille innovatiivisen ja kustannustehokkaan tavan toteuttaa markkinointia sekä olla yhteydessä asiakkaisiin. (Alalwan ym. 2017, 1183.) Kuten Hollebeek ja Macky (2019, 27–28) nostavat esiin, sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa eroaa huomattavasti perinteisestä mainonnasta, sillä yrityksen luoman sisällön tarkoituksena on vaikuttaa epäsuorasti myyntiin pitkällä aikavälillä ilman, että yritys koittaisi myydä tuotteitaan suoraan kuluttajille. Heidän mukaansa sosiaalinen media on tuonut sisältömarkkinoinnille täysin uuden merkityksen ja sisällöntuotanto sosiaalisen median kanaviin on tärkeässä sekä kasvavassa roolissa kuluttajien tietoisuuden, sitoutumisen, luottamuksen ja uskollisuuden luomisessa.

Yrityksen jakamalla johdonmukaisella ja merkityksellisellä sisällöllä on mahdollista parantaa kuluttajien käsityksiä brändiin liittyen sekä luoda pohjaa asiakasuskollisuudelle

tulevaisuudessa. Brändin sosiaalisen median aktiviteetteihin kuuluu tyypillisesti päivittäinen kommunikointi käyttäjien kanssa, ja julkaisut sen tarjoamiin tuotteisiin sekä palveluihin liittyen. Uusien tuotteiden esittely, kilpailujen järjestäminen ja alennuskoodien jakaminen ovat esimerkkejä sosiaalisen median aktiviteeteista, joita yritykset pitävät tärkeinä brändin näkyvyyden ja myynnin edistämisen näkökulmasta. (Tsimonis & Dimitriadis 2014, 334–335.)

Yritykset voivat myös tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Vaikuttajaksi voidaan kutsua henkilöä, joka on itse tuottamansa sisällön ansiosta kerryttänyt laajan seuraajakunnan itselleen ja voi siten myös vaikuttaa yleisönsä (Fromm & Read 2018; Sammis & Lincoln & Ng & Pomponi & Rodriguez & Zhou 2015). Kuluttajilla on tapana luottaa ostopäätöksissään etenkin perheen jäsenten ja ystävien suosituksiin. Nykypäivänä kuluttajat kuitenkin usein mukaan lukevat sosiaalisen median tuttavansa omiksi ystävikseen ja siksi vaikuttajilla on mahdollisuus suositella brändiä seuraajilleen lähes ystävän lailla. Näin ollen vaikuttajamarkkinointi voi hyvin toteutettuna olla jopa tehokkain tapa toteuttaa yrityksen markkinointia. (Sammis ym. 2015.) Tärkeää on kuitenkin osata valita oikeanlainen vaikuttaja. Frommin ja Readin (2018) mukaan vaikuttajamarkkinointi ei ole toimivaa silloin, jos vaikuttajaksi valitaan sellainen henkilö, jonka arvot ja imago eivät kohtaa yrityksen kanssa.

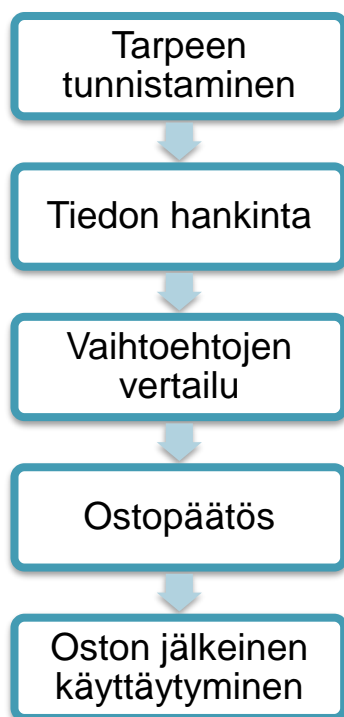
Yksi sosiaalisen median tärkeimmistä ominaisuuksista on sen mahdollistama käyttäjien luoman sisällön tuottaminen, joka on tuonut mukanaan niin sanotun ”osallistumiskulttuurin”. Näin ollen kuluttajilla on mahdollisuus verkostoitua muiden saman henkisten ihmisten kanssa ja jakaa tietoa sekä mielipiteitä eri tuotteisiin ja palveluihin liittyen. (Voramonti & Klieb 2018, 216.) Perinteisen Word-of-Mouth-viestinnän merkitys kuluttajien päätöksenteossa on tunnettu jo pitkään markkinointi- ja mainoskirjallisuudessa. Sillä on todettu olevan merkittävä rooli kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen muuttamisessa tuotteita ja palveluita kohtaan. Ihmisten lisääntyneen yhteydenpidon myötä sosiaalisessa mediassa perinteinen WOM on saanut täysin uuden merkityksen. (Chu & Kim 2011, 48.)

Verkonvälityksellä tapahtuvasta viestinnästä kuluttajien välillä koskien eri tuotteita, tuotemerkkejä ja palveluita käytetään nimitystä eWOM (engl. electronic word-of-mouth). EWOM:iksi voidaan luokitella mikä tahansa potentiaalisen, todellisen tai entisen asiakkaan jakama positiivinen tai negatiivinen kommentti koskien tuotetta tai yritystä, mikä on internetin välityksellä useiden ihmisen saatavilla. (Chu & Kim 2011, 48; Voramonti &

Klieb 2018, 211.) Aivan kuten perinteinen WOM, myös eWOM mielletään kuluttajien keskuudessa luotettavammaksi kuin yrityksen välittämä tieto (Pauliene & Sedneva 2019, 231).

2.3 Ostopäätösprosessi

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat tyypillisesti monet eri tekijät, ja niitä mahdollista tarkastella monesta eri näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä ostopäätöksen muodostumista tarkastellaan ostopäätösprosessin näkökulmasta. Ostopäätösprosessin havainnollistamiseen on käytettävissä monia erilaisia malleja. Engelin, Kollatin ja Blackwellin luoma EKB-malli on yksi kulutuskäyttäytymisen ydinteorioita (Ashman & Solomon & Wolny 2015, 128), ja se on varmasti yksi käytetyimmistä malleista, jota on hyödynnetty kuvaamaan kuluttajien ostopäätösprosessia. Malli luo selkeän peruskehksen ostopäätöksen muodostumiselle ja määrittelee järjestelmällisesti kuluttajien tiedon käsittelyn eri vaiheet. Useisiin tutkimuksiin perustuva perinteinen EKB-malli on etenemiseltään lineaarinen ja se on havainnollistettu kuviossa 1. (Karimi & Papamichail & Holland 2015, 138.)



Kuvio 1. Ostopäätösprosessi.

Ostopäätösprosessi saa alkunsa ongelman tai tarpeen tunnistamisesta. Kotlerin ja Kellerin (2016, 195) mukaan ongelman tai tarpeen tunnistamiseen voivat vaikuttaa erilaiset sisäiset tai ulkoiset tekijät. Sisäinen ärsyke voi olla henkilön normaali tarve kuten nälän tunne ja ulkoinen ärsyke voi olla esimerkiksi televisiossa nähty mainos tai jokin ystävän ostama uusi tuote. Tunnistettuaan tarpeen jonkin sisäisen tai ulkoisen tekijän seurauksena, kuluttaja tyypillisesti pyrkii täyttämään koetun tarpeen. Tarpeen täyttämiseksi kuluttaja etsii muististaan tietoa käytettävissä olevista vaihtoehdoista. Jos sisäinen tieto ei ole riittävää, kuluttaja täydentää tietoaan ulkoisella haulla. (Solomon 2013, 327.)

Ulkoisen haun suorittamiseksi tietoa on saatavilla monista eri lähteistä ja informaatio voi olla kaupallista, henkilökohtaista, julkista tai kokemus peräistä. Kaupallisia informaation lähteitä ovat esimerkiksi mainokset, sähköpostiviestit ja myyntiedustajat. Henkilökohtaisena tiedon lähteenä voivat toimia esimerkiksi perhe tai ystävät. Kokemuksellisena tiedon lähteenä voidaan pitää tuotteen tutkimista, käsittelyä ja kokeilua. Julkinen tieto käsittää valtamedian ja sosiaalisen median kautta saatavan informaation. (Kotler & Keller 2016, 196.)

Voramontin ja Kliebin (2018, 214) mukaan tiedonhaku jatkuu, kunnes kuluttaja on kerännyt tarpeeksi riittävän laadukasta tietoa päätöksenteon tueksi. Kuluttajat eroavat toisistaan tiedonhaun määrässä, mutta yleisesti ottaen kuluttajat etsivät tietoa enemmän silloin, kun he kokevat oston tärkeäksi. Kuluttajat hankkivat tietoa enemmän myös silloin, kun he kokevat tarvetta oppia ostoksesta lisää tai jos asiaan liittyvän tiedon hankkiminen on vaivatonta. (Solomon 2013, 334.) Tiedonhankinnan ongelmaksi voi joissain tapauksissa koitua tiedon liian heikko saatavuus, mikä rajoittaa kuluttajan päätöksentekoa. Myös liian suuri tiedon määrä voi vaikeuttaa hyvien päätöksien tekoa, sillä kuluttajien tiedonkäsittelykyky on rajallinen. (Voramontri & Klieb 2018, 214.) Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää ymmärtää millaista tietoa kuluttajat etsivät ja millaiselle tiedolle he ovat vastaanottavaisia eri aikoina ja eri paikoissa (Kotler & Keller 2016, 196).

Lopulta tiedonhaun tuloksena syntyy erilaisia hankintavaihtoehtoja. Monille tuotteille ja palveluille on usein olemassa monia eri vaihtoehtoja, jolloin kuluttajan tarvitsemää tuotetta voi löytyä sadoilta eri brändeiltä tai yhdeltä brändiltä voi löytyä monia eri variaatioita tuotteesta. Vaikka vaihtoehtoja löytyy paljon, kuluttajat harvoin kuitenkaan harkitsevat jokaista eri tarjolla olevaa vaihtoehtoa, sillä esimerkiksi tuotteen hintaluokka tai huonot kokemukset tietystä tuotteesta tai brändistä karsivat hankintavaihtoehtoja. On myös todettu, että kuluttajat ovat melko haluttomia antamaan uuden mahdollisuuden tuotteille,

joita he ovat jo kerran harkinneet, mutta ovat päätyneet lopulta hylkäämään. Siksi brändin tärkeä tehtävä on varmistaa, että tuotteesta saatu vaikutelma on hyvä heti alusta lähtien. (Solomon 2013, 336–338.)

Kuluttajat vertailevat eri hankintavaihtoehtoja kerätyn informaation perusteella ja lopullinen valinta tehdään tärkeimpien kriteerien perusteella (Voramontri & Klieb 2018, 214). Solomonin (2013, 350) mukaan vaihtoehtojen punnitsemiseen voidaan käyttää hyvinkin paljon aikaa, kun taas toisinaan päätökset suoritetaan varsin nopeasti. Hänen mukaansa tähän usein vaikuttaa se, kuinka monimutkaiseksi tai tärkeäksi kuluttaja kokee valintansa.

Ostopäätös viittaa lopulliseen valintaan, mitä kuluttaja päättää ostaa. Ostotapahtumassa kuluttaja päättää mistä ostaa tuotteen, kuten esimerkiksi ostaako tuotteen suoraan myymälästä vai tilaako tuotteen verkkokaupasta. Kuluttaja päättää myös, miten hän aikoo maksaa tuotteen. (Voramontri & Klieb 2018, 215.) Varsinaisen ostotapahtuman jälkeen ostoprosessi jatkuu vielä vaiheeseen, jossa asiakas pääsee käyttämään ostamaansa tuotetta. Jos tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia, hän useimmiten pettyy. Sen sijaan, jos tuote vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Parhaassa tapauksessa tuote ylittää asiakkaan odotukset ja asiakas on hyvin mielissään. (Kotler & Keller 2016, 200.)

Se, kuinka tyytyväinen tai tyytymätön asiakas on ostokseensa, vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Tyytyväinen asiakas ostaa suuremmalla todennäköisyydellä tuotteen uudestaan ja suosittelee tuotetta myös muille. Pettynyt asiakas sen sijaan saattaa hankkiutua tuotteesta eroon heittämällä sen pois tai palauttamalla sen ostopaikkaan. Asiakas saattaa myös tehdä tuotteesta valituksen suoraan yritykselle tai harmitella ostostaan julkisesti verkossa. Pettynyt asiakas tuskin ostaa tuotetta enää uudestaan ja saattaa varoittaa myös muita ostamasta tuotetta. (Kotler & Keller 2016, 200.)

2.4 Sosiaalinen media osana ostopäätösprosessia

2.4.1 Sosiaalisen median vaikutus ostopäätösprosessin eri vaiheisiin

Nykypäivänä sosiaalisella medially on merkittävä rooli ihmisten elämässä, ja sen vaikutavuus voidaan havaita myös kuluttajien tekemissä ostopäätöksissä. Se ei ainoastaan toimi tiedonhakanavana eri tuotteista ja palveluista vaan sosiaalisella medially voi olla vaikuttava rooli ostopäätösprosessin jokaisessa vaiheessa (Stachowiak-Krzyżan 2019,

103). Kuten jo aiemmin todettiin, sosiaalinen media tarjoaa paljon eri brändeihin liittyvää sisältöä, minkä seurauksena kuluttajat vastaanottavat jatkuvasti tietoa eri tuotteista ja palveluista käyttäessään sosiaalista mediaa. Yrityksen näkökulmasta sosiaalista mediaa ja siihen liittyvää teknologiaa voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä työkaluista kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttamisessa (Mahoney & Tang 2017, 15).

Kuvioon 2 on tiivistetty, millainen vaikutus sosiaalisella medially voi olla ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Kuvio on muodostettu yhdistelemällä eri lähdemateriaaleja, joiden pohjalta on onnistuttu luomaan kattava näkemys sosiaalisen median peilautumisesta prosessin eri vaiheisiin.



Kuvio 2. Sosiaalisen median vaikutus ostopäätösprosessin eri vaiheisiin.

Kuten kuvioista voidaan huomata, sosiaalisella medially voi olla vaikutusta jopa jokaiseen ostopäätösprosessin vaiheeseen. Seuraavaksi tullaan käsittelemään vaihe vaiheelta tarkemmin, kuinka sosiaalinen media peilautuu prosessin eri vaiheisiin.

2.4.2 Tarpeen tunnistaminen

Brändin toiminnot ja julkaisut sosiaalisessa mediassa lisäävät brändin näkyvyyttä. Xien ja Leen (2015, 205) mukaan olisikin tärkeää ymmärtää, kuinka merkittävä rooli brändin

sosiaalisen median näkyvyydellä voi olla kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Heidän mukaansa kuluttajat, jotka vastaanottavat brändiin liittyvää sisältöä sosiaalisista lähteistä tunnistavat usein helpommin ostopäätöksiä tai -haluja kuin kuluttajat, jotka vastaanottavat brändiin liittyvää tietoa perinteisen median välityksellä. Sosiaalinen media voi siis toimia apuna tarpeiden tunnistamisessa tai sen käyttö voi luoda kuluttajille täysin uusia tarpeita. Kuluttajat vastaanottavat brändiin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa päivittäin ja altistuvat näin ollen jatkuvasti uusille sekä ”välttämättömille” tuotteille. Tämä voi johtaa kuluttajien ostoaikeiden heräämiseen, mistä ostopäätösprosessi saa alkunsa. (Ashman ym. 2015, 134.)

Kuluttajilla voi olla monia syitä eri käyttäjätilien seuraamiselle sosiaalisessa mediassa. Brändejä saatetaan seurata esimerkiksi siksi, että saadaan tietoa käynnissä olevista kampanjoista ja yrityksen tarjoamista alennuksista. Sosiaalisessa mediassa toteutettavat kampanjat herättävät mainontaan verrattuna enemmän huomiota, ja siksi ne voivat usein herättää ostohaluja kuluttajien keskuudessa. (Cao & Meister & Klante 2014, 83.)

Sosiaalisesta mediasta haetaan myös usein inspiraatiota. Godeyn ym. (2016, 5835) mukaan kuluttajilla on tapana hyödyntää sosiaalista mediaa saadakseen uusia ideoita, jolloin käyttäjien julkaisut voivat toimia inspiraation lähteenä. Esimerkiksi erilaiset asukuvat voivat toimia inspiraation lähteenä pukeutumiselle, jolloin kuluttaja saa ideoita siitä, millaisia vaatteita haluaa itse käyttää. Caon ym. (2014, 82) mukaan inspiraation lähteenä voivat toimia esimerkiksi muotibloggaajien ja julkisuudenhenkilöiden sosiaalisen median julkaisut. Käyttäjätilien seuraaminen, jotka tarjoavat inspiraatiota, voivat helposti saada kuluttajien ostohalut heräämään.

2.4.3 Tiedonhankinta

Ostopäätösprosessin jatkuessa tiedonhankinta vaiheeseen, sosiaalinen media voi toimia tiedonlähteenä kuluttajien valintavaihtoehtojen tunnistamisessa. Godeyn ym. (2016, 5836) mukaan kuluttajat yhä useammin kääntyvät nykypäivänä eri sosiaalisen median kanaviin hankkiakseen tietoa eri tuotteista ja palveluista sekä kehittävät mieltymyksiä eri brändeistä löytämänsä informaation perusteella. Sen lisäksi, että sosiaalinen media tarjoaa paljon tietoa eri brändeihin liittyen, sosiaalisessa mediassa tieto on myös usein helposti saatavilla. Älypuhelimien ja muiden älylaitteiden ansiosta pääsy sosiaaliseen mediaan on lähes aina käden ulottuvilla. Näin ollen kuluttajilla on mahdollisuus löytää tietoa

esimerkiksi uusista tuotteista ja tuotemerkeistä, milloin ja missä tahansa. (Voramontri & Klieb 2018, 216.)

Tiedonhankinta vaiheessa sosiaalinen media toimii erinomaisena tiedonlähteenä myös siksi, että kuluttajien luottamus on yhä enemmässä määrin siirtynyt epävirallisiin tietolähteisiin eri tuotteista ja palveluista. Tällaisia tietolähteitä voivat esimerkiksi olla brändin sosiaalisen median julkaisut tai sosiaalisen median muiden käyttäjien julkaisut liittyen brändin tuotteisiin. (Ashman ym. 2015, 135; Stachowiak-Krzyżan 2019, 104.) Tätä väitettä tukevat myös Xie ja Lee (2015, 213), sillä heidän mukaansa kuluttajat oppivat brändeistä hyödyntämällä brändin itse tuottamaa sisältöä sekä muiden kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia brändiin liittyen. Kun brändiin liittyvät viestit vahvistavat ja täydentävät toisiaan, kuluttajat voivat sitä kautta muodostaa omia käsityksiään brändistä. Sosiaalisen median myötä tiedonhausta on tullut myös entistä visuaalisempaa, sillä monet sosiaalisen median sovellukset ovat hyvin kuva ja video painotteisia. Kuluttajat voivat käyttää erilaisia avainsanoja etsiäkseen kuvia haluamistaan tuotteista. (Ashman ym. 2015, 136.)

Ashman ym. (2015, 136) kuitenkin toteavat, että lisääntyneen informaation myötä päätöksenteosta ei ole tullut entistä helpompaa vaan kuluttajien läpikäymä prosessi on muuttunut entistä monimutkaisemmaksi. Tiedon ylikuormitus on johtanut tilanteeseen, jossa kuluttajien voi olla vaikeaa hahmottaa kaikkea saatavilla olevaa informaatiota, jolloin relevantin tiedon löytäminen voi tuottaa haasteita (Ashman ym. 2015, 136; Voramontri & Klieb 2018, 2016).

2.4.4 Vaihtoehtojen vertailu

Sosiaalisesta mediasta on hyötyä myös ostopäätösprosessin seuraavassa vaiheessa, jossa kuluttaja arvioi mahdollisia ostovaihtoehtoja. Ostovaihtoehtojen arviointia voivat helpottaa sosiaalisen median muiden käyttäjien mielipiteet ja arviot eri tuotteista ja palveluista. Nämä mielipiteet ja arviot voivat helpottaa kuluttajan lopullista ostopäätöstä, sillä ne tyypillisesti vähentävät ostoon liittyvää epävarmuutta sekä riskiä. (Stachowiak-Krzyżan 2019, 104.) Sosiaalisen median verkoston jäsenten, jotka ovat myös kuluttajia, katsotaan olevan luotettavampia ja uskottavampia tiedonlähteitä kuin täysin tuntemattomien ihmisten. Heidän mielipiteensä ovat myös riippumattomia kaupallisista vaikutteista, minkä seurauksena ne toimivat luotettavana lähteenä ostopäätöksiensä taustalla. (Chu & Kim 2011, 50; Voramontri & Klieb 2018, 211.)

Hallin, Towersin ja Shaw'n (2017, 504) mukaan erilaiset tuotearvostelut ja -arviot ovat nykypäivänä entistä tärkeämmässä roolissa kuluttajien ostopäätöksissä. Heidän mukaansa kuluttajat saattavat nykypäivänä tehdä ostopäätöksiä puhtaasti muiden kuluttajien suosituksiin perustuen, etsimättä tietoa itse sen enempää. On myös kuitenkin huomattava, että suurella määrällä tuotearvosteluja voi olla myös kääntöpuolensa. Tilanteessa, jossa tuotteesta on olemassa suuri määrä arvioita, jotka eroavat huomattavasti toisistaan ja ovat ristiriidassa keskenään, kuluttajan voi olla vaikeaa luoda käsitystä vaihtoehtona olevasta tuotteesta. Tällaisessa tilanteessa ristiriitaiset mielipiteet tuotteesta voivat johtaa sen ostamatta jättämiseen. (Xie & Lee 2015, 215.)

Muiden käyttäjien mielipiteiden ja konkreettisten tuotearvosteluiden lisäksi sosiaalisessa mediassa on myös muita tapoja vertailla vaihtoehtoina olevia tuotteita. Kuten Ashman ym. (2015, 137) toteavat, sosiaalisessa mediassa tuotteet, kokemukset ja palvelut voivat kerätä niin sanotusti "pisteitä" kuluttajien tekemien toimintojen perusteella. Heidän mukaansa pisteet toimivat sosiaalisen shoppailun mittarina ja ne voivat esiintyä esimerkiksi erilaisten tykkäysten muodossa, kuten julkaisun keräämät sydämet. Mitä enemmän "pisteitä" jokin tuote kerää sosiaalisessa mediassa, sitä suositumpi tuote on kyseessä.

2.4.5 Ostopäätös

Ostopäätös vaiheessa kuluttaja päättää, minkä tuotteen hän aikoo ostaa ja suorittaa itse ostotapahtuman. Sosiaalinen media voi tarjota suoraan ostoon liittyviä toimintoja ja tästä hyvä esimerkki on etenkin Instagram. Instagram on kehittänyt toimintojaan yhä enemmän yritysten käyttöön ja tehnyt tuotteiden myynnistä entistä helpompaa. Kuluttajien käyttäessä Instagram-sovellusta heidän on mahdollista siirtyä suoraan kassalle viimeistelemään ostos ilman, että heidän tarvitsee poistua sovelluksesta missään vaiheessa. (Smith 2019.) Brändien on mahdollista merkitä Instagram-julkaisuihinsa jopa viisi eri tuotetta, jolloin tuotetta napsauttamalla kuluttajalle selviää tarkemmat lisätiedot tuotteesta, kuten hinta ja tuotekuvaus. Lisäksi tärkeänä ominaisuutena tuotetta klikkaamalla löytyy myös suoralinkki yrityksen verkkosivustolle, jossa ostos on mahdollista viimeistellä. (Arnold 2018.)

On kuitenkin totta, että monet ihmiset yhä suorittavat itse ostotapahtuman verkkokaupan sijaan kivijalkamyymälässä, vaikka sosiaalinen media olisi toiminut vaikuttavassa roolissa ostopäätösprosessin muissa vaiheissa. Tähän syynä voi usein olla se, että kivijal-

kamyymälässä tuotetta on mahdollista kokeilla ja sen laadun voi tarkastaa fyysisesti ennen ostoa. Myymälästä ostettuna tuotteen saa myös heti mukaan, eikä tarvitse odottaa sen toimittamista. Verkkokaupan positiivisina puolina voidaan pitää laajaa tuotevalikoimaa ja tuotteita voi usein löytää edullisempaan hintaan kuin kivijalkamyymälöistä. Tilamalla tuotteen verkkokaupasta välttyy myös vaivalta hakea tuote myymälästä, sillä tuotteen voi usein tilata suoraan kotiin tai sitten lähimmälle postipisteelle. (Cao ym. 2014, 81.)

2.4.6 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Oston jälkeen kuluttajan on mahdollista ilmaista oma kokemuksensa ostoon liittyen sosiaalisessa mediassa. Kuluttajan jakama kokemus voi puolestaan vaikuttaa muiden kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Ihmiset yleisesti ottaen tykkäävät puhua itsestään. On kuitenkin havaittu, että verkkoympäristö saa ihmiset puhumaan itsestään enemmän kuin normaalisti. Tämä johtunee siitä, että viestimällä verkon välityksellä ihmisillä on enemmän aikaa miettiä, mitä he haluavat sanoa ja kuinka he haluavat esittää asiansa. (Seiter 2016.) Näin ollen sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille erinomaisen alustan jakaa omia kulutuskokemuksiaan ja ajatuksiaan ostamistaan tuotteista. Nykypäivänä monet kuluttajat tuottavat rutiininomaisesti sisältöä ostoksistaan eri sosiaalisen median kanaviin ja toteuttavat näin WOM-viestintää. (Duan & Dholakia 2017, 404.)

Kuten jo aiemmin todettiin WOM-viestinnällä voi olla merkittävä vaikutus muiden kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin. Tyytyväisen asiakkaan henkilökohtaiset suositukset yrityksen tuotteista tai palveluista saattaa olla jopa tärkein tapa hankkia uusia asiakkaita (Cao ym. 2014, 79). Kuluttajien kokemukset tuotteista ja palveluista eivät kuitenkaan aina ole positiivisia. Tyytymättömät asiakkaat saattavat olla jopa herkempiä jakamaan huonot kokemuksensa sosiaaliseen mediaan. Tyytymättömyyttä voidaan ilmaista myös lopettamalla yrityksen seuraaminen sosiaalisessa mediassa. (Stachowiak-Krzyżan 2019, 104–105.)

Kuluttajat eivät kerro ostoksistaan sosiaalisessa mediassa ainoastaan auttaakseen muita kuluttajia heidän ostopäätöksissään. Ostoksista kertominen sosiaalisessa mediassa toimii kuluttajille myös itseilmaisun keinona. Ihmisillä on tapana ostaa ja hankkia asioita, jotka auttavat heitä rakentamaan tai edustamaan käsityksiä heistä itsestään. (Duan & Dholakia 2017, 405.) Kun kuluttaja esittelee ostamia tuotteita sosiaalisen median välityksellä muille käyttäjille, hän voi luoda muille paremman käsityksen siitä kuka

hän on ja millaiset asiat ovat hänelle tärkeitä. On myös todettu, että suurin osa ihmisistä tuntee itsensä paremmaksi, jos sosiaalisen median muut käyttäjät reagoivat positiivisesti heidän jakamaansa sisältöön. (Seiter 2016.)

3 Z-sukupolven kuluttaja

3.1 Z-sukupolven määritelmä

Sukupolvien välisten rajojen määrittämiselle ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttävää menetelmää. Eri lähteet käyttävät usein eri kriteerejä sukupolven määrittämiselle ja siksi tietyn sukupolven syntymävuodet voivat vaihdella eri lähteissä, vaikka yleisesti yhden sukupolven ajanjakson ajatellaan kestävän noin 15–20 vuotta. Eri sukupolvista käytettävät nimitykset vaihtelevat myös eri lähteissä ja yhdestä sukupolvesta voidaan käyttää hyvinkin monia eri nimityksiä. (Moore & Jones & Frazier 2107, 111.)

Yhden määritelmän mukaan sukupolven tulisi täyttää kolme kriteeriä ollakseen sukupolvi. Ensimmäinen kriteerin mukaan henkilön täytyy tuntea kuuluvansa osaksi tiettyä ryhmää. Toisena kriteerinä sukupolven kuuluvien henkilöiden täytyy jakaa yhteisiä uskomuksia ja käyttäytymismalleja keskenään. Nämä voivat liittyä esimerkiksi perheeseen, uskontoon, uraan ja politiikkaan. Kolmantena kriteerinä sukupolven edustajilla tulee olla jaettu yhteinen historia, sillä lapsuudessa ja nuoruudessa koetuilla historiallisilla tapahtumilla ajatellaan olevan merkittävä vaikutus ihmisten elämiin. (Csobanka 2016, 65.) Mooren ym. (2017, 111) mukaan tietyn ajanjakson tapahtumat luovat sukupolven jäsenille yhteisiä ajatuksia ja kokemuksia, jotka muokkaavat heitä ihmisinä sekä muodostavat vahvan siteen sukupolven jäsenten kesken.

Z-sukupolvelle ei ole ollut mahdollista määrittää tarkkaa syntymävuotta, ja siksi Z-sukupolvelle on olemassa useita toisistaan eroavia ajallisia määritelmiä. Tyypillisesti Z-sukupolven syntymävuodet on arvioitu ajoittuvan 1990-luvun puolivälistä 2010-luvun alkuvuosiin (Francis & Hoefel 2018; Fromm & Read 2018). Z-sukupolvesta käytetään myös monia muita nimityksiä ja sen edustajia kutsutaan esimerkiksi myös diginatiiveiksi, netti-sukupolveksi ja iSukupolveksi (Csobanka 2016, 67).

Seuraavaksi tullaan käsittelemään, millaisia nämä Z-sukupolvet nuoret tarkemmin ovat. Kuten sukupolven määritelmää tarkasteltaessa kävi ilmi, kasvu aikana koetut tapahtumat ja kokemukset vaikuttavat vahvasti sukupolven käsityksiin ympäröivästä maailmasta.

Siksi ennen Z-sukupolven ominaispiirteisiin tutustamista tarkastellaan, millaisessa ympäristössä ja millaisten tapahtumien keskellä nämä nuoret ovat kasvaneet.

3.2 Z-sukupolven kasvuympäristö

McCrandlen (2014, 4) mukaan sukupolvesta riippumatta nuorilla on aina ollut tapana osoittaa joitain samanlaisia piirteitä. Nuoret tyypillisesti elävät kokemuksellista elämäntapaa, ja heillä on usein tapana kokeilla omia rajojaan. Siksi iän voidaan osaksi todeta vaikuttavan nuoren käyttäytymiseen ja asenteisiin, mutta voimakkaampi vaikutus on kuitenkin kulttuurilla, jossa nuori elää ja kasvuvuosien merkityksellisillä tapahtumilla. (McCrandle 2014, 4.) Z-sukupolvi on kasvanut ympäristössä, jossa teknologia, globalisaatio ja kulttuurinen monimuotisuus ovat olleet vahvasti läsnä. Teknologian kehittyminen on tehnyt maailmasta entistä globaalimman ja kulttuurisesti monimuotoisemman, mikä on muuttanut ihmisten arkea huomattavasti. (Lifintsev & Fleşeriu & Wellbrock 2019, 45.) Z-sukupolven edustajat ovat lapsuudestaan saakka tottuneet elämään tällaisessa ympäristössä, mikä on vaikuttanut heidän tapaansa suhtautua ympärillä olevaan maailmaan.

Teknologian muovaama ympäristö on varmasti yksi suurimmista tekijöistä, mikä on vaikuttanut Z-sukupolven tapaan suhtautua ympäröivään maailmaan. Z-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on kasvanut täysin digitalisoituneessa maailmassa, jossa älypuhelimet ja muut digitaaliset alustat ovat olleet aina läsnä. (Fromm & Read 2018.) Z-sukupolven nuoret ovat eläneet maailmassa, jossa teknologia ja uudet innovaatiot ovat kehittyneet nopeaa vauhtia. Viimeisen viidentoista vuoden aikana he ovat olleet todistamassa esimerkiksi älypuhelimien tulon markkinoille, nopeiden internet- ja wifi-yhteyksien kehittymisen, sosiaalisen median kanavien perustamisen sekä itse ajavien autojen keksimisen. (Moore ym. 2017.)

Teknologia on ollut Z-sukupolven käytössä jo pienestä lapsesta saakka ja se on McCrandlen ja Fellin mukaan (2019, 10) johtanut teknologian yhdistymiseen saumattomasti nuorten jokapäiväiseen elämään. Heidän mukaansa teknologian käyttö voi tuntua nuorille lähes välttämättömyydeltä, sillä he ovat tottuneet teknologian olevan vaikuttavasti läsnä heidän elämäntavoissaan ja suhteissaan. Suuri vaikutus on etenkin ollut älypuhelimilla, jotka ovat mahdollistaneet verkossa olemisen lähes missä ja milloin tahansa. Nykypäivänä 95 prosenttia nuorista käyttää älypuhelinia, ja jopa 45 prosenttia nuorista sanoo olevansa verkkoympäristössä lähes jatkuvasti. (Anderson & Jiang 2018.)

Teknologian yhdistyminen elämän eri osa-alueisiin on tehnyt Z-sukupolvesta erittäin globaalisti keskittyneen sukupolven. Z-sukupolven edustajat ympäri maailmaa jakavat keskenään samanlaisen globalisoituneen taustan käyttäessään samoja sosiaalisen median kanavia ja tietolähteitä keskenään. (Lifintsev ym. 2019, 45.) Teknologia on mahdollistanut elämisen ilman eri maiden ja kulttuurien rajoja. Nuoret ovat jatkuvasti kirjautuneena sisään eri sosiaalisen median kanaviin ja yhteydessä toisiin ihmisiin eri kulttuureista ympäri maailmaa. Musiikin, elokuvien ja julkisuuden henkilöiden lisäksi myös muodista, ruuasta, viihteestä, sosiaalisista trendeistä ja viestinnästä on tullut globaalimpia kuin koskaan aiemmin. (McCrindle & Fell 2019, 10–11.)

Z-sukupolvi on myös historian etnisesti monimuotoisin sukupolvi ja tulee myös olemaan viimeinen sukupolvi, jonka enemmistö koostuu valkoihoisista. Z-sukupolven nuoret ovat kasvaneet maailmassa, jossa rotujen väliset rajat ovat yhä enemmän katoamassa. He ovat esimerkiksi olleet todistamassa, kun Yhdysvalloissa valittiin ensimmäinen tummaihoisen presidentti. Erilaisuus näyttäytyy Z-sukupolvelle huomattavasti normaalimpana kuin aiemmille sukupolville ja monet perinteiset asenteet esimerkiksi tasa-arvon suhteen ovat muutoksessa. Nykypäivänä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen yhtäläisiin oikeuksiin kiinnitetään huomattavasti enemmän huomiota kuin aiemmin, ja Z-sukupolvi on esimerkiksi päässyt todistamaan samaa sukupuolta olevien avioliiton laillistamisen. (Fromm & Read 2018.)

McCCrindlen (2014, 7) mukaan kasvaminen globaalin taantumien, terrorismin ja ilmastomuutoksen kriisiaikana ovat myös vaikuttaneet merkittävästi Z-sukupolven ominaispiirteiden muodostumiseen. Globalisaation myötä erilaiset koko maailmaa koskettavat kriisit ja tapahtumat ovat olleet vaikuttavasti läsnä nuorten elämässä. Tähän asti suurin taloudellinen tapahtuma Z-sukupolven elinaikana on finanssikriisi ja sitä seurannut taantuma. Tapahtuman seurauksena Z-sukupolven nuoret ovat kasvaneet taloudellisen epävarmuuden ympäröimänä, skeptisten ja säästäväisten vanhempien kasvattamina. (Fromm & Read 2018.)

Nuoret ovat myös lapsuudestaan saakka vastaanottaneet uutisia globaalista terrorismista ja terrorismin vastaisista sodista sekä muusta satunnaisesta väkivallasta. Lisäksi Z-sukupolvi on nähnyt uutisia globaaleihin terveysepidemioihin liittyen, kuten esimerkiksi Länsi-Afrikan ebolaepidemia vuonna 2014 johti laajaan uutisointiin eri puolilla maailmaa. (Moore ym. 2017, 113.) Näillä tapahtumilla voidaan todeta olleen merkittävä vaikutus Z-

sukupolven nuorten ominaispiirteiden muodostumiselle ja arvomaailmaan kehittymiselle, mihin tullaan seuraavaksi tutustumaan tarkemmin.

3.3 Z-sukupolven ominaispiirteet

3.3.1 Varovaisuus ja turvallisuushakuisuus

Globalisaatio ja teknologian aikaansaama tietotulva ovat altistaneet Z-sukupolven edustajat jo lapsuudesta saakka uutisoinnille maailmalla tapahtuvista tragedioista. Maailma näyttäytyy nuorille osittain jopa pelottavanakin paikkana, ja nuoret ovat nykypäivänä huolissaan muun muassa globaalista terrorismista ja väkivallan uhriksi joutumisesta. (Moore ym. 2017, 113.) Frommin ja Readin (2018) mukaan kasvaminen epävarmassa maailmassa on tehnyt Z-sukupolven nuorista varovaisempia kuin mitä X-sukupolvi ja Milleniaalit olivat omassa nuoruudessaan. Nykypäivänä nuoret käyttäytyvät vähemmän vaarallisesti ja tekevän järkevämpiä valintoja verrattuna aiempiin sukupolviin. Esimerkiksi alkoholin käyttö alaikäisenä on vähentynyt ja turvavyön käyttö on nuorille nykypäivänä itsestänselvyys. (Fromm & Read 2108.)

Nuoret käyttäytyvät varovaisesti myös verkossa. Vaikka Z-sukupolven nuoret käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti, he haluavat myös suojata ja pitää huolta tarkasti omasta yksityisyydestään (Fontein 2019). Kuten Fromm ja Read (2018) toteavat, Z-sukupolven nuoret ovat jo varhaisesta iästä saakka oppineet vanhemmiltaan ja koulussa, kuinka toimia verkossa turvallisesti. Nuoret ovat hyvin tietoisia siitä, mitä asioita verkossa voi jakaa ja mitä sen sijaan kannattaa olla jakamatta. On myös todettu, että Z-sukupolvi on Milleniaaleja huomattavasti vähemmän kiinnostunut jakamaan koko elämänsä koko maailman nähtäville, ja siksi he suosivatkin yksityisempiä sosiaalisen median alustoja. Tällainen alusta on esimerkiksi nuorten suosima Snapchat, jossa jaetuista kuvista ja viesteistä ei jää pysyvää jälkeä. (Fromm & Read 2018.)

Varovaisuus korostuu myös nuorten kulutustottumuksissa. Koska Z-sukupolven kuluttajat ovat eläneet epävarmassa taloudessa, he ovat oppineet ymmärtämään rahan arvon ja tekevät tyypillisesti harkittuja ostopäätöksiä. He eivät ole saaneet kokea kukoistavaa taloutta ja ovat siksi säästäväisiä ja varovaisia rahan suhteen. Nuoret arvostavat taloudellista vakautta ja avaavat yhä nuorempina säästötilejä sekä suunnittelevat eläkkeelle jäämistä. (Fromm & Read 2018; Moore ym. 2017 113.)

Frommin ja Readin (2018) mukaan epävarmuus maailmassa on myös johtanut nuorten haluun tehdä maailmasta parempi paikka ja muuttaa asioita. Z-sukupolvi pitää tärkeänä, että brändit kohtaavat heidän henkilökohtaiset arvonsa ja uskomuksensa, mikä näkyy osaltaan myös heidän kulutustottumuksissaan (Fontein 2019). Z-sukupolvi pyrkii ostamaan tuotteita eettisiksi katsomiltaan yrityksiltä ja odottavat ostamiltaan brändeiltä vastuullista toimintaa sekä kannanottoa tärkeisiin asioihin. Brändillä tulisi olla jotain selkeää sanottavaa aiheista, jotka merkitsevät jotain brändille itselleen ja myös brändin kuluttajille. (Amed & Balchandani & Beltrami & Berg & Hedrich & Rölkens 2019.)

3.3.2 Nopeus ja visuaalisuus

Z-sukupolven keskittymiskyky on havaittu olevan muita sukupolvia huomattavasti lyhyempi. Nuorten keskittymiskyky on nykypäivänä noin 8 sekuntia, kun Milleniaaleilla keskittymiskyvyn on todettu olevan noin 12 sekuntia. (Patel 2017.) Pauliinen ja Sednevan (2019, 236) mukaan keskittymiskyvyn lyhentymiseen vaikuttaa kuitenkin paljon Z-sukupolven tapa käsitellä tietoa. On todettu, että Z-sukupolven nuoret pystyvät kuluttamaan tietoa nopeammin kuin mikään muu sukupolvi aiemmin. He käsittelevät enemmän tietoa, entistä nopeammin ja pystyvät siksi luomaan nopeita arvioita yhä lyhyemmässä ajassa. (Fromm & Read 2018.)

Vaikka tiedon käsittely onnistuu nuorilta nopeasti, heillä ei ole kärsivällisyyttä ja aikaa käsitellä kaikkea vastaanottamaansa informaatioita. Nuorten kiinnostus on siis kaapatava lähes välittömästi ja sisällön tulee olla nopeaa, suoraa ja yksinkertaista, jotta se tavoittaa nuoret. Kärsimättömyys on myös yksi syy siihen, miksi nuoret yhä usein tekevät ostoksiaan kivijalkamyymälöissä. Myymälästä tuotteen saa heti mukaan, eikä tarvitse odottaa tuotteen saapumista postitse. Verkkotilauksilta nuoret vaativat nopeita toimitusaikoja, ja jos tilauksen toimitus vaikuttaa epäselvältä, he jättävät tilauksen helposti tekemättä. He ovat myös valmiita maksamaan lisäpalkkiota, jos heillä on mahdollisuus saada ostoksensa samana päivänä ja välttyä odottelulta. (Fromm & Read 2018.)

McCindlen (2014, 27) mukaan Z-sukupolven nuoret hallitsevat nopean vaihtelun eri tehtävien välillä ja arvostavat nopeutta enemmän kuin tarkkuutta. Siksi nuoret pystyvät tyyppillisesti tekemään montaa asiaa samanaikaisesti ja he saattavat usein käyttää montaa eri näyttöä samanaikaisesti kuten puhelinta, televisiota ja tablettia. Puhelin on kuitenkin

tärkein ja ylivoimaisesti käytetyin laite Z-sukupolven keskuudessa, sillä nykypäivän älypuhelimien avulla nuorilla on jatkuva pääsy internettiin ja sosiaaliseen mediaan. (Fromm & Read 2018.)

Koska Z-sukupolven nuorten aivot ovat kehittyneet käsittelemään paljon tietoa nopealla vauhdilla, heille houkuttelevia sisältömuotoja ovat Frommin ja Readin (2018) mukaan visuaaliset kuvat, lyhyet ja ytimekkäät tekstit, nopeat videot sekä personoidut viestit. Myös McCrindlen (2014, 130) mukaan nuoret arvostavat viestinnässä erityisesti visuaalisuutta ja vuorovaikutteisuutta. Etenkin videosisältö kattaa kaiken sen mitä nämä nuoret haluavat, ja he katsovat videoita lähes missä ja milloin tahansa. Nuoret ovat tottuneet käsittelemään visuaalisia ärsykeitä jo lapsuudestaan saakka, ja he omaksuvat asioita helpoiten näköaistin välityksellä. Nopeus ja visuaalisuus korostuvat myös Z-sukupolven nuorten tavassa kommunikoida. Nuoret harvemmin soittavat puheluita tai lähettävät tavallisia tekstiviestejä. He suosivat viesteissään paljon erilaisia emojiä, tarroja ja GIF-animaatioita. (Fromm & Read 2018.)

3.3.3 Suvaitsevaisuus ja yksilöllisyys

Z-sukupolven nuoret ovat tyypillisesti muita sukupolven edustajia suvaitsevaisempia. Nuoret osoittavat avoimuutta ymmärtää erilaisia ihmisiä ja arvostavat erityisesti aitoutta. Heille on tärkeää puolustaa identiteettiin liittyviä asioita, ja he myös osoittavat muita sukupolvia enemmän kiinnostusta ihmisoikeuksia kohtaan. (Francis & Hoefel 2018.) Koska Z-sukupolvi on historian etnisesti monimuotoisin sukupolvi, sen edustajat ovat kasvaneet maailmassa, jossa rotujen väliset rajat ovat yhä enemmän katoamassa. Nuoret näkevät erilaisuuden positiivisena asiana ja pitävät sitä pikemminkin rikkautena eivätkä konflikteja aiheuttavana tekijänä. Z-sukupolven edustajista selvä enemmistö kannattaa tasa-arvoista avioliittoa ja transsukupuolisten yhtäläisiä oikeuksia. (Fromm & Read 2018; Moore ym. 2017, 113.)

Francisin ja Hoefelin (2018) mukaan Z-sukupolven edustajat arvostavat yksilöllisen identiteetin ilmaisemisesta ja se näkyy myös heidän kulutuskäyttäytymisessään. Nuoret kokevat tärkeäksi saada olla vapaasti oma itsensä, ja he eivät välttämättä osta tuotteita, koska ne ovat ”cooleja” tai trendikkäitä. He ovat ennemminkin kiinnostuneita personoiduista tuotteista ja palveluista, ja nuorista 58 prosenttia sanookin olevansa valmis maksamaan enemmän tuotteista, jotka korostavat heidän yksilöllisyyttään. Z-sukupolvi

arvostaa muita sukupolvia enemmän myös sellaisia brändejä, jotka eivät luokittele tuotteitaan erikseen miehille tai naisille kuuluviksi. (Francis & Hoefel 2018.) Kuten The Asean Post (2020) julkaisema artikkeli nostaa esiin, nuoret eivät halua yksilön identiteetin määrittävän sukupuolen mukaan ja pyrkivät siksi vähentämään miehiin sekä naisiin liittyviä stereotyyppioita.

3.4 Z-sukupolvi ja sosiaalinen media

Kuten jo aiemmin todettiin, sosiaalisella medialla on merkittävä rooli osana ihmisten elämää nykypäivänä. Sen vaikuttavuus korostuu etenkin nuoren Z-sukupolven kohdalla, sillä kuten Fromm ja Read (2018) toteavat, sosiaalinen media on jo lapsuudesta saakka ollut osana Z-sukupolven elämää ja vaikuttanut merkittävästi nuorten tapaan nähdä maailma. Z-sukupolven nuoret eivät ole tunteneet maailmaa ilman internetiä ja sosiaalista mediaa, minkä seurauksena ne tuntuvat normaalilta ja jopa välttämättömältä osalta heidän elämäänsä. Samaan aikaan perinteisen median rooli on menettänyt huomattavasti merkitystään nuorten keskuudessa. Nuoret käyttävät yhä harvemmin aikaa television katsomiseen tai lehtien lukemiseen mitä aiemmin. (Duffett 2017, 20–22.)

Z-sukupolven edustajat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja he ovat jatkuvasti kirjautuneena sisään eri sosiaalisen median kanaviin. Tämä on johtanut siihen, että Z-sukupolven nuoret ovat huomattavasti enemmän yhteydessä ikätovereihinsä kuin tähän asti aiemmat sukupolvet ovat olleet omassa nuoruudessaan. Lisäksi sosiaalisen median kautta luodut verkostot ovat nykypäivän nuorilla usein laajempia sekä numeerisesti että maantieteellisesti ja teknologian mahdollistamana verkostoihin on mahdollista olla yhteydessä mihin vuorokauden aikaan tahansa. Sosiaalisen median mahdollistaman laajan yhteydessä olon seurauksena ikätovereilla on yhä merkittävämpi vaikutus nykypäivän nuoriin. (McCrinkle 2014, 17.)

Sukupolvesta riippumatta nuorilla on yleisesti ottaen tarve tulla ikätovereidensa hyväksymäksi, mutta ei voida täysin sanoa onko sosiaalinen media lisännyt tai vähentänyt tätä hyväksytyksi tulemisen painetta. Sosiaalinen media on kuitenkin mahdollistanut altistumisen laajemmalle määrällä erilaisia normeja ja odotuksia kuin koskaan aikaisemmin. Vaikka Z-sukupolven nuoret arvostavat ainutlaatuisuutta ja erilaisuutta, he eivät halua tuntea oloaan ulkopuoliseksi. Julkisten identiteettien myötä Z-sukupolven nuoret ovat erittäin tietoisia siitä, kuinka he haluavat sosiaalisessa mediassa tuoda itsensä esille. He

kokevat myös muita sukupolvia enemmän sosiaalisen median vaikuttavan siihen, kuinka muut näkevät ja suhtautuvat yksilöön. (Fromm & Read 2018.)

GlobalWebIndexin (2020) teettämän tutkimuksen perusteella Z-sukupolven pääasiallinen syy käyttää sosiaalista mediaa on joutoajan kuluttaminen ja viihteellisen sisällön löytäminen. Tämä on huomattava ero verrattuna muihin sukupolviin, sillä muilla sukupolvilla tärkein syy käyttää sosiaalista mediaa on uutisista ja ajankohtaisista tapahtumista ajan tasalla pysyminen. (Trifonova 2020.) Sosiaalista mediaa käyttäessään Z-sukupolvi suosii visuaalisia alustoja ja näin ollen viihtyy etenkin Instagramissa, Snapchatissa ja YouTubeissa. (The Asean Post 2020).

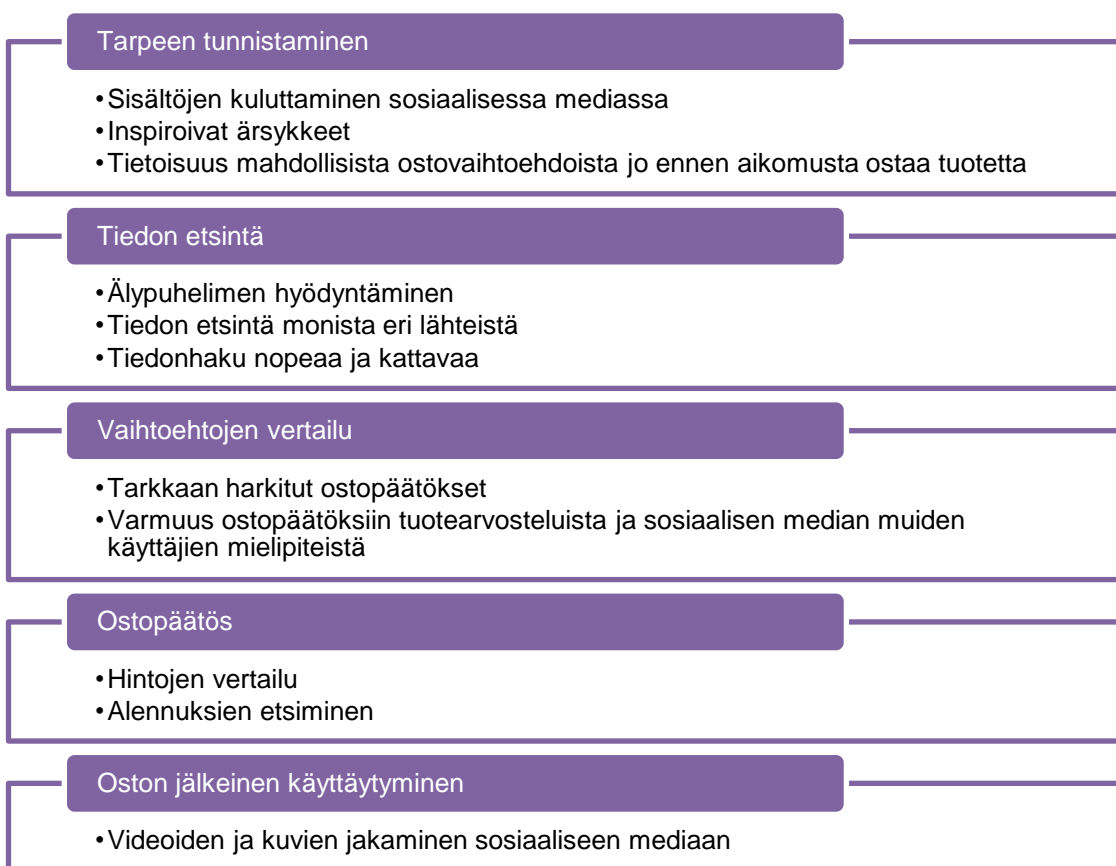
Sosiaalisella medialla on tärkeä rooli myös Z-sukupolven ostopäätöksissä. Nuorilla on usein tapana hyödyntää sosiaalista mediaa vastaanottaakseen muiden käyttäjien suosituksia eri tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Heillä on myös tapana seurata eri brändejä sosiaalisessa mediassa, sillä brändien sosiaalisen media profiilit toimivat arvokkaana tietolähteenä tarjolla olevista tuotteista. Seuratessaan näitä profiileja nuoret myös usein odottavat saavansa konkreettisia etuja esimerkiksi alennuskoodien tai hinnan alennusten muodossa. (Stachowiak-Krzyżan 2019, 106.)

Morganin (2018) mukaan jopa 85 prosenttia Z-sukupolven kuluttajista oppii uusista tuotteista sosiaalisen median välityksellä ja yli puolet heistä ovat sitä mieltä, että sosiaalinen media vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä enemmän kuin mikään muu markkinointikanava. Nuoret ovat avoimia etsimään uusia tuotteita ja tuotemerkkejä sosiaalisen median välityksellä, ja he hyödyntävät sosiaalista mediaa muita sukupolvia todennäköisemmin saadakseen inspiraatiota. Tämä korostuu etenkin muotiin liittyvien tuotteiden kohdalla, jolloin inspiraatiota haetaan etenkin omaan pukeutumiseen. (MarketingCharts 2019.)

Instagram on kaikista suosituin alusta, jonka kautta Z-sukupolvi hakee inspiraatiota. He ovat myös huomattavasti aktiivisempia Instagramin käyttäjiä jopa Milleniaaleihin verrattuna. YouTube sen sijaan voi usein toimia nuorille oppimisalustana, jota he hyödyntävät tutustuessaan uusiin tuotteisiin ja kehittäessään uusia taitoja. (Fromm & Read 2018.) Sitä hyödynnetään myös muita sosiaalisen median alustoja todennäköisimmin tuoteartikkelien katsomiseen (Fontein 2019). Fromm ja Read (2018) kuitenkin muistuttavat Z-sukupolven käyttävän yhä Facebookia, vaikka he harvoin jakavat sinne omia päivityksiään. Facebook toimii nuorille alustana, jota he voivat selata ja saada tietoa esimerkiksi joistain ajankohtaisista asioista.

3.5 Z-sukupolven kuluttajan ostopäätösprosessi

Z-sukupolven kuluttajien ostopäätösprosessia on havainnollistettu kuviossa 3. Kuvio on muodostettu perinteisen viisivaiheisen ostopäätösprosessin mallin mukaan ja siinä on kerrottu lyhyesti, kuinka Z-sukupolven kuluttaja toimii tyypillisesti eri ostopäätösprosessin vaiheissa. Kuvio on muodostettu yhdistelemällä eri lähdemateriaaleja. Kuten edellä todettiin, sosiaalisella medially voi olla merkittävä vaikutus Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin ja tämä korostuu myös ostopäätösprosessin eri vaiheissa.



Kuvio 3. Z-sukupolven kuluttajan ostopäätösprosessi.

Jo ennen tarpeen tunnistamista nuoret etsivät jatkuvasti uutta tietoa etenkin sosiaalisen median välityksellä. He ovat usein hyvin tietoisia mahdollisista ostovaihtoehdoista ja arvioivat niitä jatkuvasti ilman, että heillä olisi vielä aikomusta ostaa tuotetta. (Dimitriou & Abouelgheit 2019, 319–320.) Myös Fromm ja Read (2018) tukevat ajatusta siitä, että Z-sukupolven kuluttajien ostopäätösprosessi saa alkunsa usein sosiaalisesta mediasta, jossa nuoret löytävät tietoa eri tuotteista. Erilaisten sisältöjen kuluttaminen sosiaalisessa

mediassa kasvattaa nuorten inspiraatiota, mikä voi ilmetä halun tai tarpeen tunnistamisena (Dimitriou & Abouelgheit 2019, 320).

Inspiroitumisen jälkeen nuoret hyödyntävät älypuhelimiaan selaillakseen eri lähteistä saatavilla olevaa tietoa. Heidän tiedonhakunsa on huomattavasti nopeampaa ja kattavampaa verrattuna aiempiin sukupolviin, sillä he ovat tottuneet hyödyntämään teknologiaa ostopäätöksissään. (Fromm & Read 2018.) Tiedonhaussa Z-sukupolvi arvostaa helppoutta ja nopeutta. Tämä tarkoittaa sitä, että sovellusten ja verkkosivujen tulee ladata nopeasti ja niiden tulee olla selkeät. Nuoret eivät halua käyttää verkkosivuja tai sovelluksia, jotka toimivat liian hitaasti. (Dimitriou & Abouelgheit 2019, 321.)

Tiedon etsinnässä myös sosiaalisen median vaikuttajat toimivat tärkeässä roolissa, sillä nuoret eivät ole kiinnostuneita perinteisestä mainonnasta, vaan arvostavat viestinnässä todellista kommunikaatiota ja aitoutta (Dimitriou & Abouelgheit 2019, 322). Nuoret kokevat sosiaalisen median vaikuttajat myös luotettavammaksi kuin perinteiset julkisuuden henkilöt, sillä sosiaalisen median vaikuttajiin on helppo samaistua. Etsiessään tietoa hakukoneen välityksellä nuoret luottavat orgaanisiin hakutuloksiin huomattavasti enemmän kuin maksettuihin mainoksiin. (Fromm & Read 2018.)

Ennen lopullista ostopäätöstä nuoret vertailevat eri ostovaihtoehtoja tärkeimpien kriteerien perusteella ja eliminoivat vaihtoehtoja, jotka eivät vastaa tarpeeksi muodostettuja kriteerejä. Yksi kriteereistä voi esimerkiksi olla hinta. Jos nuori kokee vaihtoehtona olevan tuotteen hinnan liian korkeaksi, hän eliminoi tuotteen ostovaihtoehtoistaan. (Dimitriou & Abouelgheit 2019, 321.) Z-sukupolvi kokee tuotteissa erityisen tärkeänä hintalaatusuhteen. He eivät ole ostoksissaan kovinkaan brändiuskollisia, sillä 79 prosenttia Z-sukupolven kuluttajista valitsee laadun brändin sijaan ja 72 prosenttia heistä sanoo vaihtavansa brändiä, jos löytää samankaltaisen tuotteen halvemmalla hinnalla. Nuoret haluavat tehdä tarkkaan harkittuja ostopäätöksiä ja siksi he usein hakevat vahvistusta myös muilta kuluttajilta päätöksenteon tueksi. He hyödyntävät usein sosiaalista mediaa kerätäkseen muiden mielipiteitä ja tekevät ostopäätöksiä muiden palautteen perusteella. (Fromm & Read 2018.)

Frommin ja Readin mukaan ostovaiheessa erityisen tärkeää Z-sukupolven kuluttajalle on hinta. Ennen ostoksen tekoa he esimerkiksi tekevät hintavertailua eri verkkosivustojen välityksellä ja etsivät mahdollisia alennuksia. Ostons jälkeen Z-sukupolven kuluttajilla

on usein tapana kertoa ja näyttää ostoksensa muille. Tähän hyödynnetään usein sosiaalista mediaa, jonne voidaan ladata kuvia tai videoita tehdyistä ostoksista. Nuoret haluavat siten vielä oston jälkeen varmistua tekemästään ostopäätöksestä, ja he ovat herkkiä palauttamaan tuotteita, jos eivät saa odottamaansa vastausta esimerkiksi muilta verkoston jäseniltä. (Fromm & Read 2018.)

4 Selvityksen toteutus

4.1 Käytetty menetelmä

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun tutkittava ilmiö on uusi. Silloin ilmiöstä ei ole olemassa vielä tutkimustietoa tai teorioita, jolloin laadullista tutkimusta voidaan pitää eräänlaisena esiselvityksenä. Sen sijaan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen toteuttamiseen ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät täytyy tuntea jo ennalta. (Kananen 2011, 12) Ilmiöön on mahdollista tutustua aikaisempien tutkimuksien ja aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla. Ilmiöön tutustumalla saadaan käsitys siitä, mikä on tämänhetkinen tietämys aiheesta ja mitkä ovat keskeiset käsitteet aiheeseen liittyen. Aiheen tunteminen auttaa tutkimussuunnitelman laatimisessa, kuten tutkimusmenetelmän valinnassa ja tutkimuksen tavoitteen täsmentämisessä. (Heikkilä 2014, 23.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan käyttää silloin, kun halutaan selvittää lukumääriä ja prosenttiosuuksia koskevia kysymyksiä. Sen toteuttaminen vaatii tarpeeksi suuren ja edustavan otoksen. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan pyrkiä vastaamaan kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka paljon?” ja ”kuinka usein?”. Usein saatetaan myös selvittää asioiden välisiä riippuvuussuhteita. (Heikkilä 2014, 15; Nummenmaa & Holopainen & Pulkkinen 2014, 16.)

Vaikka tarkastelun kohteena oleva aihe on ajankohtainen, se ei kuitenkaan ole täysin uusi ilmiö. Sosiaalisen median vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen ja Z-sukupolven kuluttajia on tutkittu paljon, ja niistä on saatavilla runsaasti etenkin ulkomaalaista lähde-materiaalia. Aikaisemman tutkimustiedon ja kirjallisuuden avulla on pystytty luomaan kattava näkemys aiheesta, jotta kartoituksessa on voitu hyödyntää kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi käytettäväksi myös siksi, että se mahdollistaa suuren otannon ja tulosten analysoinnin numeerisesti. Näin ollen tuloksista voidaan tehdä tilastollisia yleistyksiä ja kartoittaa olemassa olevaa tilannetta. (Heikkilä 2014, 15).

4.2 Aineiston keruu ja käsittely

Tutkimuksen tarkoituksena on aina selvittää jonkin tietyn populaation ominaisuuksia. Populaatio eli toisin sanoen perusjoukko tarkoittaa sitä joukkoa, johon tutkimus kohdistetaan. Jos perusjoukko on pieni, tutkimus voidaan suorittaa kokonaistutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tarkastellaan populaation jokaista otantayksikköä. (Nummenmaa 2014, 25–26.) Heikkilän (2014, 31) mukaan kokonaistutkimus kannattaa tehdä kvantitatiivisessa tutkimuksessa aina silloin, jos populaatioon kuuluu alle sata otantayksikköä. Populaatio on kuitenkin usein suurempi ja silloin on mahdollista tarkastella ainoastaan osaa populaatiosta, jolloin kyseessä on otantatutkimus. Silloin perusjoukosta poimitaan tutkittavien joukko eli otos, jonka tarkoituksena on edustaa koko populaatiota. (Nummenmaa 2014, 26.)

Suomalaiset 20–24-vuotiaat liikuntaa harrastavat nuoret naiset muodostavat suuren perusjoukon, jolloin selvityksen toteuttamiseksi tuli kerätä perusjoukkoa edustava otos tarkastelua varten. Aineiston keräämiseen hyödynnettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Satunnaisotannassa kullakin perusjoukon tilastoyksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Heikkilä 2014, 28).

Aineiston keräämiseen käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Kysely on tehokas tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkimukseen osallistuu useita henkilöitä. Silloin ei tarvita haastattelijaa, vaan tutkimusaineisto kerätään tutkimuslomakkeella. Näin ollen tutkimustuloksissa voidaan välttää haastattelijan vaikutus tutkimustuloksiin, mutta riskinä kyselytutkimuksessa voidaan pitää vastausten tarkkuutta ja väärinkäsitysten mahdollisuutta. Internetissä jaettavan kyselyn etuna on vastausten saannin nopeus. (Heikkilä 2014, 17–18.)

Kyselylomake luotiin Google Forms -työkalulla. Koska sosiaalinen media toimi osana opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, linkki kyselylomakkeeseen jaettiin sekä Instagramissa että Facebookissa. Kyselyyn oli mahdollista vastata 22.10. – 27.10.2020 eli yhteensä kuuden päivän ajan. Kyselylomakkeen saatteessa kerrottiin, että kysely on luotu tradenomiopintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä varten ja että kysely on tarkoitettu 20–24-vuotiaille liikuntaa harrastaville nuorille naisille. Kyselylomakkeen saatteessa kerrottiin myös, että kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti ja että vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselylomake sisälsi yhteensä 12 eri kysymystä, jotka laadittiin teoriaa hyödyksi käyttäen. Demografisia tekijöitä kuten ikää tai sukupuolta ei tarvinnut kysymysten avulla selvittää, koska kyselyn kohderyhmä oli valmiiksi jo niin tarkkaan rajattu. Kyselylomake ei sisältänyt avoimia kysymyksiä, vaan kaikki kysymykset sisälsivät valmiit vastausvaihtoehdot eli olivat näin ollen suljettuja kysymyksiä. Kysymykset olivat tyypiltään monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvia kysymystyyppejä. Ainoastaan yksi kysymyksestä oli sekamuotoinen, jolloin valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi esitettiin myös avoin vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?”. Avoimen vastausvaihtoehdon avulla oli mahdollista saada esiin myös sellaisia näkökulmia, joita ei etukäteen osattu ajatella. (Heikkilä 2014, 50.) Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

Vaikka kyselylomake olisi tehty huolellisesti, se tulee aina testata ennen julkaisua. Lomake voidaan testata siten, että se annetaan muutamalle kohderyhmän henkilölle vastattavaksi. Vastaajien tulee arvioida kyselylomakkeen selkeyttä ja toimivuutta. He voivat myös arvioida puuttuuko kyselystä joitain olennaisia kysymyksiä tai sisältääkö se joitain turhia kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 58.) Kyselylomake testattiin kolmella eri henkilöllä ennen sen varsinaista julkaisua. Testaaminen osoittautui hyödylliseksi, sillä kyselylomaketta korjattiin vielä vähän ennen sen lopullista julkaisua.

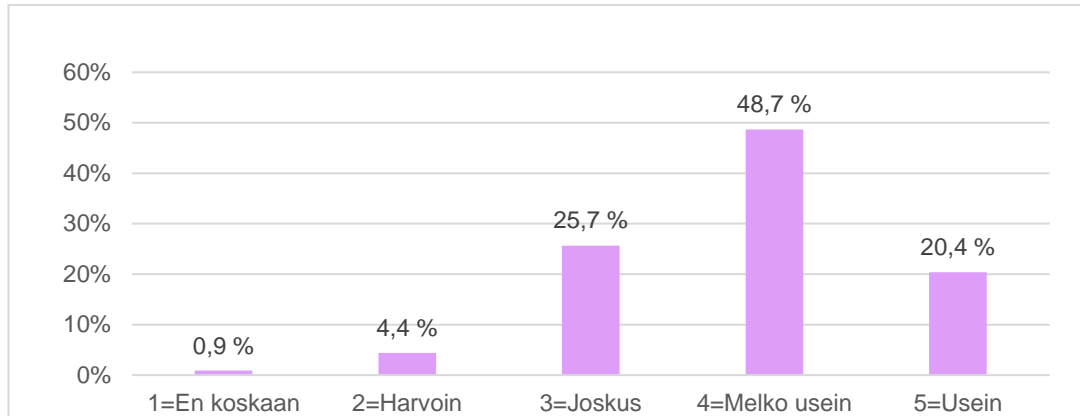
Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna Exceliä. Tutkimustulokset oli mahdollista siirtää helposti Google Forms -työkalusta suoraan Exceliin, jossa kerätystä aineistosta luotiin erilaisia taulukoita ja kuvioita aineiston havainnollistamiseksi.

5 Tulokset

Kyselylomakkeen ensimmäisen kysymyksen avulla selvitettiin, kuinka usein vastaajat kokevat sosiaalisen median herättävän tarpeita tai haluja ostaa uusia treenivaatteita. Kysymykseen tuli vastata asteikolla 1–5 (1=en koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=melko usein, 5=usein).

Kyselyyn vastanneista nuorista naisista lähes 95 prosenttia kokee sosiaalisen median herättävän tarpeita tai haluja ostaa uusia treenivaatteita vähintään joskus. Heistä 48,7 prosenttia kokee ostotarpeen tai -halun heräävän melko usein ja 20,4 prosenttia jopa usein. Vastaajista alle 1 prosentti eli ainoastaan yksi vastaaja on sitä mieltä, että sosiaalinen media ei ole koskaan herättänyt tarvetta tai halua ostaa uusia treenivaatteita. Vas-

taajista 4,4 prosenttia kokee sosiaalisen median herättävän ostotarpeita tai -haluja harvoin. Vastausten keskiarvo on 3,8 ja keskihajonta on 0,83, minkä perusteella vastauksia voidaan pitää melko yhtenäisinä keskenään. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Koetko sosiaalisen median herättävän tarpeita tai haluja ostaa uusia treenivaatteita? (n=113)

Seuraavana kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, kuinka he löytävät uusia urheiluvaatebrändejä. Vastaajien tuli vastata erikseen viiteen eri väittämään, joita olivat ”kuulen ystävältä tai tutulta”, ”perinteisen median välityksellä”, ”kivijalkamyymälästä”, ”verkko-kaupasta” ja ”sosiaalisesta mediasta”. Jotta vastaukset olisivat mahdollisimman informatiivisia vastaajien tuli jokaisen väittämän kohdalla valita, kuinka usein he saavat tietää uusista urheiluvaatebrändeistä kyseessä olevasta lähteestä. Vastaus tuli antaa asteikolla 1–5 (1=en koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=melko usein, 5=usein).

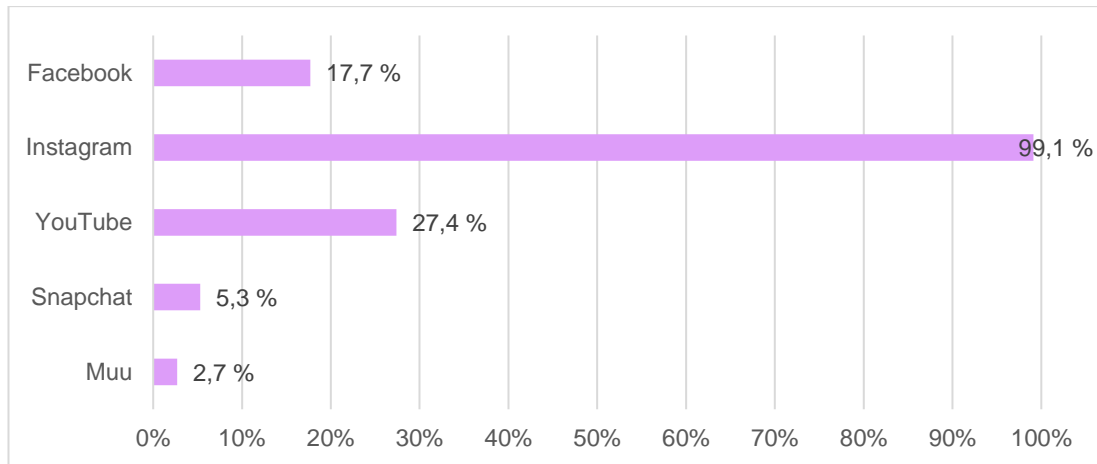
Vastausten perusteella uusia urheiluvaatebrändejä löydetään harvoin perinteisen median välityksellä tai kivijalkamyymälöistä. Sen sijaan ystäviltä tai tutuilta saatetaan kuulla uusista urheiluvaatebrändeistä hiukan useammin, sillä 39 prosenttia vastaajista sanoo kuulevansa uusista urheiluvaatebrändeistä heiltä joskus. Eniten vastaajien mielipiteitä jakoivat väittämät ”kuulen ystävältä tai tutulta” ja ”perinteisen median välityksellä”. Vastausten keskiarvo väittämälle ”kuulen ystävältä tai tutulta” on 2,9 ja väittämän ”perinteisen median välityksellä” vastausten keskiarvo on 1,9. Kummankin väittämän vastausten keskihajonta on 0,97.

Vastaajista 42 prosenttia sanoo löytävänsä uusia urheiluvaatebrändejä verkkokaupasta joskus ja 35 prosenttia sanoo löytävänsä jopa melko usein. Vastaajista suurin osa kuitenkin löytää uusia urheiluvaatebrändejä useimmiten sosiaalisesta mediasta. Vastaajista 47 prosenttia sanoo löytävänsä uusia urheiluvaatebrändejä sosiaalisesta mediasta usein ja saatujen vastausten keskiarvo on 4,3. Vastaukset ovat myös melko yhtenäisiä keskenään, sillä vastausten keskihajonta on 0,79. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Kuinka löydät uusia urheiluvaatebrändejä?

| | En koskaan (1) | Harvoin (2) | Joskus (3) | Melko usein (4) | Usein (5) | Yht. | n | ka. |
|---------------------------------------|-------------------|----------------|---------------|-----------------------|--------------|-------|-----|-----|
| Kuulen ystävältä tai tutulta | 6 % | 28 % | 39 % | 22 % | 6 % | 100 % | 109 | 2,9 |
| Perinteisen median välityksellä | 41 % | 41 % | 11 % | 5 % | 3 % | 100 % | 110 | 1,9 |
| Kivijalka- myymälästä | 8 % | 50 % | 33 % | 7 % | 1 % | 100 % | 107 | 2,4 |
| Verkkokaupasta | 0 % | 7 % | 42 % | 35 % | 16 % | 100 % | 108 | 3,6 |
| Sosiaalisesta mediasta | 0 % | 4 % | 10 % | 39 % | 47 % | 100 % | 112 | 4,3 |

Kolmannen kysymyksen avulla selvitettiin, mitkä sosiaalisen median sovellukset toimivat parhaiten uusien urheiluvaatebrändien löytämiseen. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Facebook”, ”Instagram”, ”YouTube”, ”Snapchat” tai ”muu”. Vastaajan oli mahdollista valita useampi vaihtoehto halutessaan. Saatujen vastausten perusteella Instagram toimii parhaiten uusien urheiluvaatebrändien löytämiseen. Vastaajista 99,1 prosenttia eli toisin sanoen kaikki vastaajat, yhtä vastaaja lukuun ottamatta, oli vastannut Instagramin. Toiseksi parhaiten uusien urheiluvaatebrändien löytämiseen toimii YouTube, jonka oli valinnut 27,4 prosenttia vastaajista. Facebookin oli valinnut 17,7 prosenttia vastaajista ja Snapchatin ainoastaan 5,3 prosenttia vastaajista. Vaihtoehdon ”muu” oli valinnut 2,7 prosenttia vastaajista. Vastausten jakauma on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5. Mitkä sosiaalisen median sovellukset toimivat parhaiten uusien urheiluvaatebrändien löytämiseen? (n=113)

Seuraavan kysymyksen avulla haluttiin selvittää, millaisia treenaamiseen ja treenivaateisiin liittyviä käyttäjätilejä kohderyhmä seuraa sosiaalisessa mediassa. Kysymys oli muotoiltu seuraavasti: ”Kuinka montaa urheiluvaatebrändiä, ammattuurheilijaa ja treenisältöä jakavaa vaikuttajaa seuraat sosiaalisessa mediassa?”. Vastausvaihtoehtoina oli ”en ollenkaan”, ”1–2”, ”3–5” tai ”yli 10”.

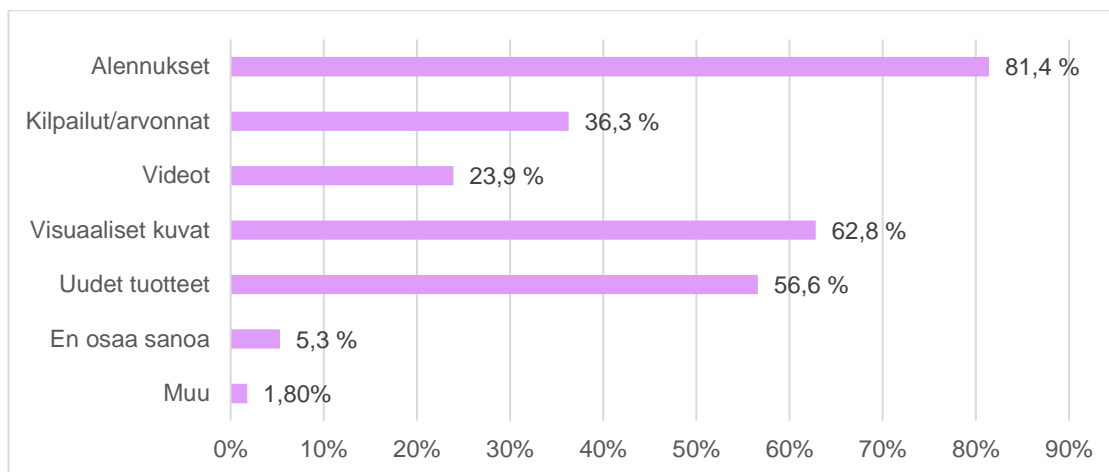
Vastausten perusteella urheiluvaatebrändejä seurataan sosiaalisessa mediassa vaihtoehtoisista vähiten. Vastaajista 43 prosenttia sanoo seuraavansa 1 tai 2 urheiluvaatebrändiä sosiaalisessa mediassa ja lähes yhtä moni (41 prosenttia) sanoo, että ei seuraa urheiluvaatebrändejä ollenkaan. Ammattuurheilijoita seurataan hiukan enemmän, mutta ei kuitenkaan yhtä paljon kuin treenisältöä jakavia vaikuttajia. Vastaajista 30 prosenttia sanoo seuraavansa 3–5 treenisältöä jakavaa vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa ja lähes yhtä moni (29 prosenttia) sanoo seuraavansa jopa 5–10 tällaista vaikuttajaa. Huomion arvoista on myös se, että lähes yksi viidesosa vastaajista seuraa yli kymmentä treenisältöä jakavaa vaikuttajaa. Vastausten jakauma on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Kuinka montaa urheiluvaatebrändiä, ammattiuurheilijaa ja treenisisältöä jakavaa vaikuttajaa seuraat sosiaalisessa mediassa?

| | En ollenkaan | 1–2 | 3–5 | 5–10 | Yli 10 | Yhteensä | n |
|------------------------------------|--------------|------|------|------|--------|----------|-----|
| Urheiluvaatebrändiä | 41 % | 43 % | 13 % | 3 % | 1 % | 100 % | 112 |
| Ammattiuurheilijaa | 27 % | 33 % | 22 % | 11 % | 7 % | 100 % | 111 |
| Treenisisältöä jakavaa vaikuttajaa | 5 % | 16 % | 30 % | 29 % | 19 % | 100 % | 112 |

Seuraavaksi haluttiin selvittää, millainen sisältö urheiluvaatebrändien sosiaalisen median julkaisuissa herättää vastaajien kiinnostuksen. Vastausvaihtoehtoina olivat ”alennukset”, ”kilpailut tai arvonnat”, ”videot”, ”visuaaliset kuvat”, ”uudet tuotteet”, ”en osaa sanoa” tai ”muu”. Vastaajan oli halutessaan mahdollista valita useampi vaihtoehto. Jos vastaaja valitsi vaihtoehdon ”muu”, hänen oli mahdollista jättää avoin vastaus valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi.

Alennukset koetaan vastaajien keskuudessa selkeästi kiinnostavimpana sisältönä, kuten kuvioista 6 voidaan huomata. Selkeästi yli puolet vastaajista pitää myös visuaalisia kuvia ja julkaisuja uusista tuotteista kiinnostusta herättävinä sisältöinä. Vastaajista 36,3 prosenttia kokee kilpailut ja arvonnat kiinnostusta herättävänä sisältönä. Vähiten kiinnostusta herättävät urheiluvaatebrändien julkaisemat videot, joita 23,9 prosenttia vastaajista pitää kiinnostavina. Vastaajista 5,3 prosenttia ei osaa sanoa, mikä urheiluvaatebrändien sosiaalisen median julkaisuissa herättää kiinnostuksen ja 1,8 prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”muu”. Avoimina vastauksina vastaajat kertovat olevansa kiinnostuneita brändin ekologisuudesta ja siitä, onko brändi läpinäkyvä sekä siitä, kuinka suuri brändin valikoima on ja kuinka hyvin vaatteet istuvat kuvassa olevan henkilön päällä.



Kuvio 6. Millainen sisältö herättää vastaajien kiinnostuksen urheiluvaatebrändien julkaisuissa. (n=113)

Seuraavaksi selvitettiin, mihin asioihin vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa ostaessaan uusia treenivaatteita. Vastaajien tuli vastata neljään eri väittämään, joita edelsi seuraava toteamus: ”Treenivaatteita ostaessani olen hyödyntänyt sosiaalista mediaa seuraaviin asioihin” ja väittämät, joihin vastaajien tuli vastata olivat ”inspiraation lähteenä treenipukeutumiseeni”, ”löytääkseni tietoa tuotteesta tai brändistä”, ”vertaillakseni eri ostovaihtoehtoja” sekä ”jakanut kuvan tai kokemuksen treenivaateostoksestani”. Jotta vastaukset olisivat mahdollisimman informatiivisia, väittämiin tuli vastata asteikolla 1–5 (1=en koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=melko usein, 5=usein).

Kuten taulukosta 3 voidaan huomata, sosiaalista mediaa hyödynnetään melko usein ennen uuden treenivaatteen ostoa. Väittämän ”inspiraation lähteenä treenipukeutumiseeni” vastausten keskiarvo ja keskihajonta ovat muita väittämiä suuremmat. Vastausten keskiarvo kyseiselle väittämälle on 3,5 ja keskihajonta on 1,10, minkä perusteella väittämä jakoi eniten vastaajien mielipiteitä. Väittämiä ”löytääkseni tietoa tuotteesta tai brändistä” ja ”vertaillakseni eri ostovaihtoehtoja” vastausten keskiarvot ovat yhtä suuret (3,4). Väittämän ”vertaillakseni eri ostovaihtoehtoja” vastausten keskihajonta on tasan 1 ja väittämän ”löytääkseni tietoa tuotteesta tai brändistä” vastausten keskihajonta on 1,05. Tämä tarkoittaa sitä, että väittämä ”löytääkseni tietoa tuotteesta tai brändistä” jakoi hiukan enemmän vastaajien mielipiteitä.

Vastausten perusteella sosiaalista mediaa harvoin hyödynnetään enää treenivaatteen oston jälkeen. Vastaajista 64 prosenttia sanoo, että ei ole koskaan jakanut kuvaa tai kokemusta treenivaateostoksestaan sosiaaliseen mediaan ja vastaajista 23 prosenttia

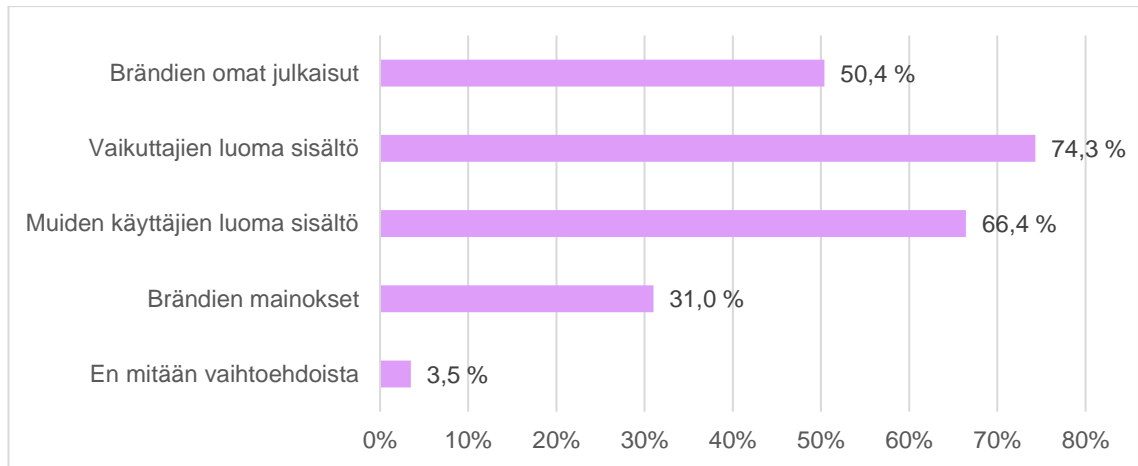
sanoo tehneensä näin harvoin. Vastausten keskiarvo kyseiselle väittämälle on 1,6 ja keskihajonta 1,03.

Taulukko 3. Kuinka vastaajat hyödyntävät sosiaalista mediaa ostaessaan uusia treenivaatteita.

| | En koskaan (1) | Harvoin (2) | Joskus (3) | Melko usein (4) | Usein (5) | Yht. | n | ka. |
|--|----------------|-------------|------------|-----------------|-----------|-------|-----|-----|
| Inspiraation lähteenä treenipukeutumiseeni | 4 % | 13 % | 31 % | 28 % | 24 % | 100 % | 113 | 3,5 |
| Löytääkseni tietoa tuotteesta/brändistä | 4 % | 16 % | 27 % | 39 % | 13 % | 100 % | 113 | 3,4 |
| Vertaillakseni eri ostovaihtoehtoja | 4 % | 14 % | 26 % | 46 % | 10 % | 100 % | 113 | 3,4 |
| Jakanut kuvan tai kokemuksen treenivaateostoksestani | 64 % | 23 % | 3 % | 7 % | 3 % | 100 % | 112 | 1,6 |

Kyselylomakkeen seuraavan kysymyksen avulla kartoitettiin, millaisen sisällön vastaajat kokevat sosiaalisessa mediassa hyödylliseksi ennen uuden treenivaatteen ostoa. Vastausvaihtoehtoina olivat ”brändien omat julkaisut”, ”vaikuttajien luoma sisältö”, ”muiden käyttäjien luoma sisältö”, ”brändien mainokset” tai ”en mitään vaihtoehtoista”. Vastaajan oli halutessaan mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.

Kuten kuviosta 7 voidaan huomata, hyödyllisimmäksi sisällöksi koetaan vaikuttajien luoma sisältö. Vastaajista jopa 74,3 prosenttia kokee vaikuttajien luoman sisällön hyödylliseksi. Hyödyllisenä pidetään myös muiden käyttäjien luomaa sisältöä, sillä vastaajista 66,4 prosenttia oli valinnut kyseisen vastausvaihtoehdon. Vastaajista noin puolet kokee brändien omat julkaisut hyödylliseksi ennen uuden treenivaatteen ostoa ja 31 prosenttia kokee brändien mainokset hyödyllisinä. Vastaajista ainoastaan 3,5 prosenttia vastasi, että ei pidä mitään vaihtoehtoista hyödyllisenä ennen uuden treenivaatteen ostoa.



Kuvio 7. Millaisen sisällön koet hyödylliseksi ennen uuden treenivaatteen ostoa? (n=113)

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka tärkeäksi vastaajat kokevat hinnan, ulkonäön, laadun, brändin, trendikkyuden ja vastuullisuuden ostaessaan uusia treenivaatteita. Vaihtoehtoihin tuli vastata asteikolla 1–5 (1=ei lainkaan tärkeää, 2=ei kovin tärkeää, 3=jonkin verran tärkeää, 4=tärkeää, 5=erittäin tärkeää). Tarkoituksena oli saada selville, millaisten kriteerien perusteella kohderyhmä tekee treenivaateostoksiaan.

Saatujen vastausten perusteella ulkonäköä ja laatua pidetään tärkeimpinä kriteereinä treenivaateostoksissa. Vastaajista 68 prosenttia pitää ulkonäköä erittäin tärkeänä ja laadun oli valinnut erittäin tärkeäksi 54 prosenttia vastaajista. Ulkonäön ja laadun jälkeen tärkeimpänä pidetään treenivaatteen hintaa. Vastaajista 42 prosenttia kokee hinnan tärkeäksi ostaessaan uusia treenivaatteita. Brändi, trendikkyys ja vastuullisuus koetaan lähes yhtä tärkeinä keskenään. Suurin osa vastaajista kokee nämä tekijät jonkin verran tärkeinä ja vastausten keskiarvot näille tekijöille ovat lähes samat. Vastauksissa eniten hajontaa aiheutti vaihtoehto ”vastuullisuus” ja vähiten vaihtoehto ”laatu”. Vastausten keskiarvo vastuullisuudelle on 3,2 ja keskihajonta 0,99, kun taas vastausten keskiarvo laadulle on 4,5 ja keskihajonta 0,55. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Mitä asioita vastaajat pitävät tärkeinä ostaessaan uusia treenivaatteita.

| | Ei lainkaan tärkeää (1) | Ei kovin tärkeää (2) | Jonkin verran tärkeää (3) | Tärkeää (4) | Erittäin tärkeää (5) | Yht. | n | ka. |
|---------------|-------------------------|----------------------|---------------------------|-------------|----------------------|-------|-----|-----|
| Hinta | 1 % | 6 % | 29 % | 42 % | 22 % | 100 % | 113 | 3,8 |
| Ulkonäkö | 0 % | 1 % | 7 % | 23 % | 68 % | 100 % | 111 | 4,6 |
| Laatu | 0 % | 0 % | 3 % | 43 % | 54 % | 100 % | 113 | 4,5 |
| Brändi | 1 % | 23 % | 37 % | 30 % | 9 % | 100 % | 113 | 3,2 |
| Trendikkyys | 0 % | 19 % | 41 % | 30 % | 10 % | 100 % | 112 | 3,3 |
| Vastuullisuus | 4 % | 20 % | 39 % | 27 % | 10 % | 100 % | 113 | 3,2 |

Seuraavan kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka luotettavana vastaajat pitävät ystävien tai perheen jäsenten mielipiteitä, muiden sosiaalisen median käyttäjien mielipiteitä, vaikuttajien suosituksia ja tuotearvosteluja ennen ostopäätöksen tekemistä. Vaihtoehtoihin tuli vastata asteikolla 1–5 (1=en luota lainkaan, 2=luotan vähän, 3=luotan jonkin verran, 4=luotan melko paljon, 5=luotan täysin). Tarkoituksena oli saada selville, millaisista lähteistä kohderyhmään kuuluvat henkilöt voivat saada vahvistusta tai varmuutta ostopäätöksilleen.

Kuten taulukosta 5 voidaan huomata, suurin osa vastaajista luottaa melko paljon tai edes jonkin verran näihin lähteisiin, jotka kyselyssä esitettiin. Ostopäätöksissä eniten luotetaan ystävien tai perheen jäsenten mielipiteisiin. Vastaajista 55 prosenttia sanoo luottavansa heihin melko paljon ja 32 prosenttia sanoo luottavansa täysin. Seuraavaksi luotetuimpana pidetään tuotearvosteluja, joihin 48 prosenttia vastaajista luottaa melko paljon ja 13 prosenttia luottaa jopa täysin. Muiden sosiaalisen median käyttäjien mielipiteisiin vastaajista 46 prosenttia luottaa melko paljon, mutta ainoastaan 1 prosentti luottaa täysin. Vastausten keskiarvo kyseiselle vaihtoehdolle on 3,4 ja se jakoi vastaajien mielipiteitä vähiten, sillä vastausten keskihajonta on muita pienempi (0,72).

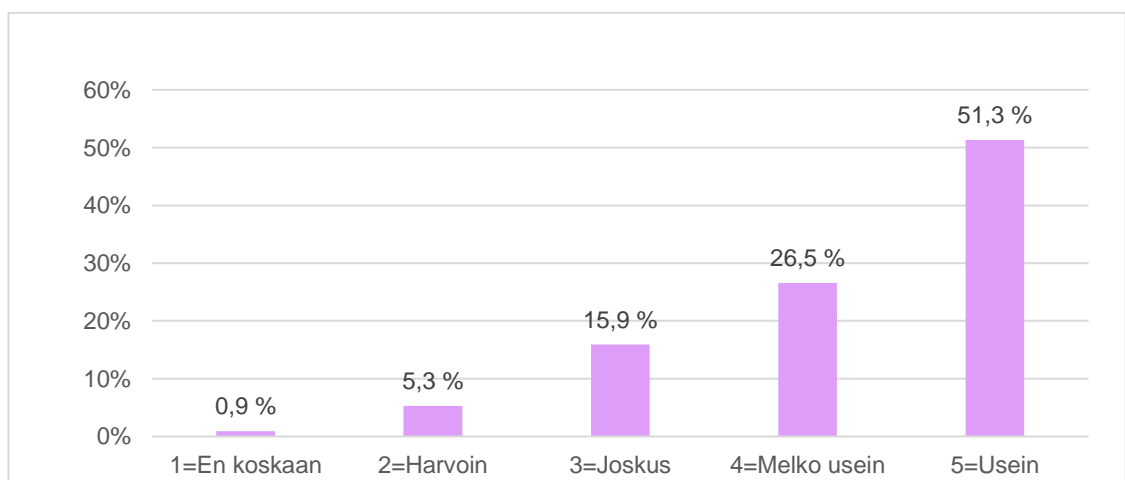
Vaikka vaikuttajien suosituksiin luotetaan muista vaihtoehdoista vähiten, suurin osa vastaajista luottaa heidän suosituksiinsa edes jonkin verran. Vastaajista 46 prosenttia sanoo luottavansa vaikuttajien suosituksiin jonkin verran ja 30 prosenttia sanoo luottavansa melko paljon. Yksikään vastaajista ei luota vaikuttajien suosituksiin täysin. Vastausten keskiarvo kyseiselle vaihtoehdolle on tasan 3 ja se jakoi vastaajien keskuudessa muihin vaihtoehtoihin verrattuna eniten mielipiteitä, sillä vastausten keskihajonta kyseiselle väitteelle on kaikista suurin (0,82).

Taulukko 5. Kuinka luotettavana pidät seuraavia tietolähteitä ostopäätöstä tehdessäsi?

| | En luota lainkaan (1) | Luotan vähän (2) | Luotan jonkin verran (3) | Luotan melko paljon (4) | Luotan täysin (5) | Yht. | n | ka. |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------|-------|-----|-----|
| Ystävän tai perheen jäsenen mielipide | 0 % | 4 % | 9 % | 55 % | 32 % | 100 % | 113 | 4,1 |
| Muiden käyttäjien mielipiteet | 1 % | 11 % | 42 % | 46 % | 1 % | 100 % | 113 | 3,4 |
| Vaikuttajan suositus | 4 % | 23 % | 43 % | 30 % | 0 % | 100 % | 113 | 3,0 |
| Tuotearvostelut | 0 % | 8 % | 31 % | 48 % | 13 % | 100 % | 113 | 3,7 |

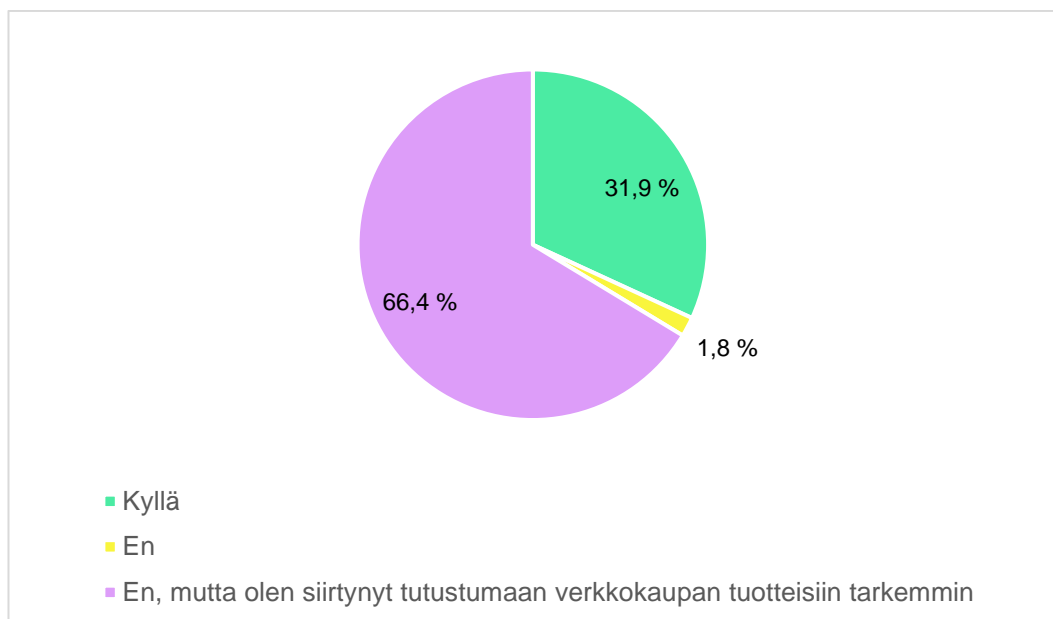
Seuraavan kysymyksen avulla kartoitettiin, kuinka usein vastaajat pyrkivät hyödyntämään alennuksia tai alennuskoodeja treenivaateostoksissaan. Kysymykseen tuli vastata asteikolla 1–5 (1=en koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=melko usein, 5=usein).

Vastaajista lähes 94 prosenttia pyrkii hyödyntämään alennuksia tai alennuskoodeja treenivaateostoksissaan vähintään joskus. Kaikista vastaajista yli puolet pyrkii hyödyntämään alennuksia usein ja 26,5 prosenttia melko usein. Vastaajista ainoastaan 5,3 prosenttia eli yhteensä 6 vastaajaa sanoo pyrkivänsä hyödyntämään alennuksia harvoin ja 0,9 prosenttia eli yksi vastaaja sanoo, että ei ole pyrkinyt tekemään näin koskaan. Vastauksen keskiarvo on 4,2 ja keskihajonta on 0,96, minkä perusteella vastauksissa esiintyy jonkin verran vaihtelua vastaaja kohtaisesti, mutta ei kovin paljon. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Kuinka usein vastaajat pyrkivät hyödyntämään alennuksia tai alennuskoodeja treenivaateostoksissaan. (n=113)

Seuraavan kysymyksen avulla selvitettiin, ovatko vastaajat siirtyneet sosiaalisesta mediasta suoraan esimerkiksi linkin kautta yrityksen verkkosivuille viimeistelemään treenivaateostoksensa. Vaihtoehtojen ”kyllä” ja ”en” lisäksi haluttiin selvittää, ovatko vastaajat kuitenkin joskus siirtyneet suoraan sosiaalisesta mediasta edes tarkastelemaan verkkokaupan tuotteita, vaikka eivät olisi sillä hetkellä suorittaneet ostoa. Selvisi, että vastaajista suurin osa on siirtynyt sosiaalisesta mediasta tutustumaan yrityksen verkkokaupan tuotteisiin tarkemmin. Ainoastaan 1,8 prosenttia vastaajista eli kaksi vastaajaa sanoo, että ei ole koskaan siirtynyt sosiaalisesta mediasta suoraan verkkokauppaan. Vastaajista lähes kolmasosa sanoo, että on siirtynyt suoraan sosiaalisesta mediasta yrityksen verkkosivuille viimeistelemään treenivaateostoksensa. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Oletko siirtynyt sosiaalisesta mediasta suoraan (esim. linkin kautta) yrityksen verkkosivuille viimeistelemään treenivaateostoksesi? (n=113)

Viimeisenä kysymyksenä haluttiin vielä selvittää, mistä vastaajat useimmiten ostavat treenivaatteensa. Vastaajien tuli vastata, kuinka usein he ostavat treenivaatteensa kivijalkamyymälästä ja kuinka usein he ostavat treenivaatteensa verkkokaupasta. Vastaus tuli antaa asteikolla 1–5 (1=en koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=usein, 5=aina).

Kuten taulukosta 6 voidaan huomata, vastaajat ostavat treenivaatteita sekä kivijalkamyymälöistä että verkkokaupoista. Vastaajista suurin osa kuitenkin ostaa treenivaatteensa useimmiten verkkokaupasta. Vastausten keskiarvo kivijalkamyymälästä ostamiselle on 3,0 ja verkkokaupasta ostamiselle 3,7. Molempien vaihtoehtojen vastausten keskihajonta on 0,82.

Taulukko 6. Kuinka ostat treenivaatteesi?

| | En koskaan (1) | Harvoin (2) | Joskus (3) | Usein (4) | Aina (5) | Yht. | n | ka. |
|---------------------|----------------|-------------|------------|-----------|----------|-------|-----|-----|
| Kivijalkamyymälästä | 1 % | 28 % | 44 % | 25 % | 3 % | 100 % | 109 | 3,0 |
| Verkkokaupasta | 3 % | 4 % | 24 % | 58 % | 11 % | 100 % | 113 | 3,7 |

6 Pohdinta

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa nuorten naisten treenivaatteiden ostopäätökseen. Ennen selvityksen toteuttamista määriteltiin kysymykset, joihin pyrittiin saamaan vastauksia kyselyn avulla. Kysymykset olivat ”Kuinka usein nuoret naiset hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätösprosessin eri vaiheissa?”, ”Kuinka urheiluvaatebrändit voivat tavoittaa nuoret naiset sosiaalisessa mediassa?”, ”Millaisen sisällön nuoret naiset kokevat hyödylliseksi ennen uuden treenivaatteen ostoa?” sekä ”Mitkä tekijät vaikuttavat treenivaatteen lopulliseen ostopäätökseen?”. Kyselyn avulla onnistuttiin saamaan vastauksia asetettuihin kysymyksiin ja näin ollen pystyttiin myös selvittämään, millainen rooli sosiaalisella medially on nuorten naisten treenivaatteiden ostopäätöksissä.

Selvityksestä saatujen tulosten perusteella suurin osa nuorista naisista kokee sosiaalisen median herättävän tarpeita tai haluja ostaa uusia treenivaatteita vähintään melko usein. He löytävät uusia urheiluvaatebrändejä tyypillisesti sosiaalisesta mediasta ja yli 80 prosenttia kyselyyn vastanneista nuorista naisista hakee sosiaalisesta mediasta inspiraatiota treenipukeutumiseensa vähintään joskus. Näin ollen sosiaalinen media tarjoaa urheiluvaatebrändeille ihanteellisen alustan tavoittaa kohderyhmään kuuluvat henkilöt ja mahdollisuuden herättää kohderyhmään kuuluvien henkilöiden ostoaiheet.

Selvityksestä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median kanavista kohderyhmän tavoittamiseen toimii parhaiten Instagram. Urheiluvaatebrändien julkaisuissa alennukset ovat tehokkain tapa tavoittaa nuoret naiset, sillä alennuksia pidetään eniten kiinnostusta herättävänä sisältönä urheiluvaatebrändien julkaisuissa.

Myös visuaalisia kuvia ja julkaisuja uusista tuotteista pidetään kohderyhmän keskuudessa usein kiinnostusta herättävinä sisältöinä.

Brändin oma sosiaalisen median läsnäolo ei kuitenkaan välttämättä riitä kohderyhmän tavoittamiseen. Kohderyhmän henkilöistä suurin osa seuraa korkeintaan yhtä tai kahta urheiluvaatebrändiä sosiaalisessa mediassa ja lähes yhtä moni ei seuraa ollenkaan. Nuoret naiset seuraavat paljon treenisisältöä jakavia vaikuttajia, ja siksi urheiluvaatebrändien kannattaakin tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa tavoittaakseen nämä nuoret naiset. Sosiaalisen median vaikuttajat, jotka onnistuvat luomaan kohderyhmää inspiroivaa sisältöä voivat olla tehokas tapa tavoittaa nuoret naiset ja herättää heissä ostohaluja. Vaikuttajien julkaisuihin voidaan yhdistää myös alennuskoodi brändin verkkosivuille, mikä lisää julkaisujen kiinnostavuutta ja mahdollisuutta tavoittaa kohderyhmän henkilöt.

Sosiaalisella medially on merkittävä rooli myös ostopäätösprosessin seuraavassa vaiheessa, jossa kuluttajat etsivät tietoa ostopäätöksen tueksi. Nuorista naisista suurin osa käyttää sosiaalista mediaa melko usein löytääkseen tietoa tuotteesta tai brändistä ennen uuden treenivaatteen ostoa. Siksi on olennaista tietää, mitä julkaisuja nuoret naiset pitävät sosiaalisessa mediassa hyödyllisinä ennen uuden treenivaatteen ostoa. Selvityksen perusteella hyödyllisimpänä sisältönä nuoret naiset pitävät sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuja, mikä korostaa vaikuttajayhteistöiden merkitystä myös tässä ostopäätösprosessin vaiheessa. Hyödyllisinä pidetään myös muiden käyttäjien luomaa sisältöä ja brändien omia julkaisuja. Sosiaalisen median mainoksia pidetään hyödyllisinä selkeästi harvemmin, eivätkä ne siksi ole toimivin ratkaisu välittää tietoa brändistä tai sen tuotteista.

Kuten Fromm ja Read (2018) toteavat, nuoret etsivät tietoa tyypillisesti useista eri lähteistä, jolloin tietoa saatetaan etsiä myös muualta kuin sosiaalisesta mediasta. Selvityksestä saatujen tulosten perusteella tietoa voidaan etsiä myös brändin verkkosivuilta, sillä suurin osa nuorista naisista on siirtynyt sosiaalisesta mediasta suoraan esimerkiksi linkin välityksellä tutustumaan verkkokaupan tuotteisiin tarkemmin. Näin ollen sosiaalisessa mediassa jaettavia linkkejä, jotka johtavat brändin verkkosivuille voidaan pitää hyödyllisinä kohderyhmän etsiessä lisää tietoa brändistä tai sen tuotteista. Urheiluvaatebrändit voivat helpottaa kohderyhmään kuuluvien henkilöiden tiedonhakua tarjoamalla suoran reitin sosiaalisesta mediasta sen verkkosivuille.

Suurin osa nuorista naisista hyödyntää sosiaalista mediaa vähintään melko usein myös ostopäätösprosessin seuraavassa vaiheessa, jossa he vertailevat eri ostovaihtoehtoja ennen uuden treenivaatteen ostamista. Dimitrioun ja Abouelgheitin (2019, 321) mukaan nuoret vertailevan eri ostovaihtoehtoja tärkeimpien kriteerien perusteella ja eliminoivan vaihtoehtoja, jotka eivät vastaa tarpeeksi muodostettuja kriteerejä. Tärkeimpinä kriteereinä treenivaatteille nuoret naiset pitävät ulkonäköä ja tuotteen laatua. Vastausten perusteella myös treenivaatteen hinta koetaan tärkeäksi ostopäätöksen kannalta. Brändi, trendikkyys ja vastuullisuus koetaan nuorten naisten keskuudessa lähes yhtä tärkeinä keskenään ja niitä pidetään tyypillisesti jonkin verran tärkeinä.

Sosiaalisessa mediassa urheiluvaatebrändien on mahdollista pyrkiä korostamaan joitain näitä tuotteisiin liittyviä etuja, joita kohderyhmä pitää tärkeinä. Brändit voivat tarjota yksityiskohtaista tietoa tuotteidensa laadusta ja sosiaalisen median julkaisuissa voidaan tuoda esiin myös esimerkiksi brändin vastuullisuus näkökulmaa. Kuten avoimista vastauksista kävi ilmi, urheiluvaatebrändien sosiaalisen median julkaisuissa ollaan kiinnostuneita siitä kuinka läpinäkyvää ja ekologista brändin toiminta on.

Sosiaalisessa mediassa jaettavat alennuskoodit voivat olla tehokas tapa vaikuttaa ostopäätöksiin etenkin silloin, kun treenivaateostoksia tehdään verkkokaupan kautta. Suurin osa kyselyyn vastanneista nuorista naisista pitää hintaa tärkeänä ostopäätöksen kannalta ja yli puolet heistä myös pyrkii hyödyntämään alennuksia tai alennuskoodeja usein treenivaateostoksissaan. Tarjoamalla alennuskoodeja sosiaalisessa mediassa urheiluvaatebrändit voivat tehokkaasti houkutella kohderyhmän henkilöitä tekemään ostoksia.

Frommin ja Readin (2018) mukaan nuoret haluavat tehdä tarkkaan harkittuja ostopäätöksiä ja siksi he usein hakevat vahvistusta muilta päätöksenteon tueksi. Selvityksen perusteella ostopäätöksissä luotetaan selkeästi eniten ystävien tai perheen jäsenten mielipiteisiin. Kuitenkin myös tuotearvosteluja pidetään erittäin luotettavana lähteenä, sillä suurin osa vastaajista luottaa tuotearvosteluihin melko paljon ja osa sanoo luottavansa niihin jopa täysin. Sosiaalisen median vaikuttajien suosituksiin ja muiden käyttäjien mielipiteisiin suhtaudutaan kriittisemmin, eikä niihin luoteta täysin. Heidän suosituksiinsa ja mielipiteisiinsä luotetaan kuitenkin suurimmaksi osaksi melko paljon tai edes jonkin verran. Tulosten perusteella urheiluvaatebrändien kannattaa huolehtia etenkin siitä, että potentiaalisilla asiakkailla on mahdollisuus lukea tuotearvosteluja ennen ostoksen tekoa.

Nuoret naiset ostavat treenivaatteensa useimmiten verkkokaupasta, vaikka treenivaateostoksia tehdään myös jonkin verran kivijalkamyymälöissä. Etenkin silloin, kun treenivaatteita ostetaan verkkokaupasta, sosiaalisella medialla voi olla vaikuttava rooli treenivaatteen ostovaiheessa. Vastaajista lähes yksikolmas osa on siirtynyt sosiaalisesta mediasta suoraan esimerkiksi linkin välityksellä yrityksen verkkosivuille viimeistelemään treenivaateostoksensa. Näin ollen brändien sosiaalisen median julkaisujen yhteydessä jaettavat linkit voivat helpottaa tiedonhaun lisäksi myös oston suorittamista.

Selvityksestä saadut tulokset osoittavat, että nuoret naiset harvemmin hyödyntävät sosiaalista mediaa treenivaatteen oston jälkeen. Vastaajista noin 64 prosenttia ei ole jakanut koskaan kuvaa tai kokemusta treenivaateostoksestaan sosiaaliseen mediaan ja 23 prosenttia vastaajista sanoo tehneensä näin harvoin. Urheiluvaatebrändien tulisi pyrkiä aktiiviseen vuoropuheluun asiakkaiden kanssa ja kannustaa heitä kertomaan treenivaateostoksistaan sosiaalisessa mediassa. Näin ollen urheiluvaatebrändit voisivat hyötyä asiakkailtaan saamasta suorasta palautteesta ja asiakkaiden toteuttamasta WOM-viestinnästä, jolla voi olla merkittävä vaikutus uusien asiakkaiden hankkimisessa. Kuten selvityksessä ilmeni, nuoret naiset kokevat muiden käyttäjien luoma sisällön vaikuttajien julkaisujen jälkeen hyödyllisimmäksi sisällöksi sosiaalisessa mediassa ennen uuden treenivaatteen ostoa. Lisäksi kyselyyn vastanneista nuorista naisista lähes 90 prosenttia luottaa ostopäätöksissään muiden käyttäjien mielipiteisiin vähintään jonkin verran.

6.2 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arviointiin hyödynnetään validiteetti ja reliabiliteetti käsitteitä. Validiteetti ilmaisee, onko tutkimuksessa käytetty oikeaa tutkimusmenetelmää ja mitattu oikeita asioita. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli tutkimuksen toistettaessa tulisi saada samat tulokset. (Kananen 2011, 118–121.) Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa erityisesti se, että ovatko kysymykset olleet onnistuneita eli saadaanko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Sen sijaan tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa esimerkiksi otoskoko. Jos otoskoko on hyvin pieni, tutkimustuloksissa voi esiintyä paljon sattumanvaraisuutta, eikä tuloksia voida pitää silloin tarkkoina. Heikko reliabiliteetti heikentää myös tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2014, 177–178.)

Heikkilän (2014, 27) mukaan tutkimuksen validius on varmistettava etukäteen, sillä sitä on hankala tarkastella enää jälkikäteen. Selvityksen validiteettiin liittyviä tekijöitä tarkasteltiin luvussa 4, jossa perusteltiin tutkimus- ja otantamenetelmän valintaa. Selvityksen

validius varmistettiin huolellisella suunnittelulla ja tarkkaan harkitulla tiedonkeruulla. Johdonmukaisten kysymysten laatimiseen hyödynnettiin useista lähteistä kerättyä teoriataustaa ja kyselylomake suunniteltiin huolellisesti vastaamaan ennalta määriteltyihin kysymyksiin.

Reliabiliteetin varmistamiseksi kyselylomake testattiin ennen sen julkaisua, jotta kysymykset olisivat varmasti ymmärrettäviä eivätkä siten tuottaisi sattumanvaraisia vastauksia. Kysymykset olivat muodoltaan neutraaleja ja vastaaminen tapahtui anonymisti ilman haastattelijaa. Näin ollen vastaajat pystyivät vastaamaan kysymyksiin täysin rehellisesti, eikä heitä johdateltu jonkin tietyn vastausvaihtoehdon valintaan. Epätarkkuutta tuloksiin on kuitenkin saattanut aiheuttaa ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehdon puuttuminen. Ei voida olla täysin varmoja siitä, onko kyseisen vastausvaihtoehdon puuttuminen ikään kuin ”pakottanut” vastaajan valitsemaan jonkin vastausvaihtoehdon, joka ei välttämättä ole täysin totuudenmukainen. Mikään kyselyn kysymys ei kuitenkaan ollut pakollinen vastata ja osa jättikin vastaamatta joihinkin kysymyksiin.

Kyselyyn vastasi yhteensä 113 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Vastaajia onnistuttiin saamaan paljon lyhyellä aikavälillä, sillä kysely oli auki ainoastaan kuuden päivän ajan. Vastausmäärää voidaan pitää hyvänä myös siihen nähden, että kyselyn kohderyhmä oli hyvin tarkkaan rajattu. Heikkilän (2014, 43) mukaan vastauksia tulee saada vähintään sata silloin, kun kohderyhmä on suppea ja tuloksia analysoidaan kokonaistasolla. Hänen mukaansa suurempi otoskoko tarvittaisi silloin, jos perusjoukko sisältäisi ryhmiä, joita tutkimuksen avulla olisi tarkoitus vertailla. Kohderyhmään kuuluvia vastaajia onnistuttiin keräämään tehokkaasti, koska kyselyn jakamiseen käytettiin kohderyhmän tavoitettavia kanavia. Näin ollen varmistuttiin myös siitä, että kysely kohdistettiin selvityksen kannalta relevantille yleisölle ja saatuja vastauksia voidaan pitää luotettavina.

Vaikka kysely kohdistettiin relevantille yleisölle ja vastaajia onnistuttiin keräämään paljon lyhyessä ajassa, vastauksia voidaan pitää ainoastaan suuntaa antavina. Niitä ei voida täysin yleistää vastaamaan koko Suomen 20–24-vuotiaiden naisten treenivaatteiden ostamista. Todenmukaisemman kuvan saamiseksi vaadittaisi varmasti moninkertainen määrä vastauksia. Lisäksi kyselyn avulla ei selvitetty vastaajien asuinpaikkakuntaa, jolloin ei pystytä arvioimaan vastaajien maantieteellistä edustavuutta Suomessa.

6.3 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimuskelpoisuus

Aihetta voidaan pitää jatkotutkimuskelpoisena ainakin sen ajankohtaisuuden ansiosta. Z-sukupolven nuoret edustavat tällä hetkellä maailman merkittävintä kuluttajavoimaa ja heidän vaikutusvaltansa tulee jatkamaan kasvuaan myös tulevaisuudessa (Fromm & Read 2018). He eroavat kulutuskäyttäytymisessään selkeästi aiemmista sukupolvista ja etenkin sosiaalisella medialla on tärkeä rooli heidän ostopäätöksissään. Siksi Z-sukupolven nuorten kuluttamistapoja ja sosiaalisen median vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä on tärkeää tutkia.

Tässä opinnäytetyössä esitetyjä havaintoja on mahdollista syventää jatkotutkimuksen avulla. Aihetta syvemmin tutkittaessa olisi hyödyllistä teettää myös kvalitatiivinen osuus, jotta saataisi yksityiskohtaisempia näkemyksiä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä tulisi huomiota kiinnittää vastaajien määrään. Lisäksi tässä opinnäytetyössä kohderyhmä oli hyvin tarkkaan rajattu sekä iän että sukupuolen näkökulmasta. Selvitystä voitaisi kehittää niin, että siinä otettaisi huomioon myös nuorten miesten ja alle 20-vuotiaiden Z-sukupolveen kuuluvien henkilöiden ostopäätökset.

Työssä käsiteltiin sosiaalista mediaa ja ostopäätöksen muodostumista melko laajasti. Selvitys sisälsi monia eri muuttujia, kuten ostopäätösprosessin viisi eri vaihetta ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sosiaalisessa mediassa tarkasteltiin monesta eri näkökulmasta. Siksi jatkotutkimuksessa voitaisi keskittyä tarkastelemaan esimerkiksi ainoastaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä Z-sukupolven ostopäätöksissä. Silloin olisi mahdollista syventää tässä opinnäytetyössä esiintyviä havaintoja. Lisäksi selvitys voitaisi rajata johonkin tiettyyn sosiaalisen median kanavaan, kuten esimerkiksi Instagramiin, jotta olisi mahdollista keskittyä tarkemmin alustan ominaisuuksiin.

Koska tämän opinnäytetyön selvityksessä ilmeni, että nuoret naiset harvoin toteuttavat WOM-viestintää treenivaatteen oston jälkeen, olisi kiinnostavaa selvittää tätä ilmiötä syvemmin. Silloin voitaisi löytää selkeitä syitä siihen, miksi näin on ja miten asiaa voitaisi muuttaa niin, että kohderyhmän henkilöt olisivat halukkaampia ja aktiivisempia viestimään ostoksistaan muille.

Työn voisi tehdä myös toimeksiantona suoraan jollekin tietylle urheiluvaatebrändille, jolloin kyseinen brändi voisi toimia case-yrityksenä selvityksen toteuttamiselle. Silloin selvityksen avulla olisi mahdollista löytää konkreettisia kehitysehdotuksia suoraan brändin toimintaan.

Lähteet

Ahmed, Kaled 2020. Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision. *Global Media Journal* 18(34), 1–12. ProQuest. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/2413199281>. Luettu 29.8.2020.

Alalwan, Ali Abdallah & Rana, Nripendra P. & Dwivedi, Yogesh K. & Algharabat, Raed 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Tele-matics and Informatics* 34(7), 1177–1190. Journals & Books, ScienceDirect. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0736585317301077?via%3Dihub>. Luettu 28.8.2020.

Amed, Imran & Balchandani, Anita & Beltrami, Marco & Berg, Achim & Hedrich, Saskia & Rölken, Felix 2019. The influence of 'woke' consumers on fashion. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion>. Luettu 29.4.2020.

Anderson, Monica & Jiang, Jingjing 2018. Teens, Social Media & Technology 2018. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>. Luettu 3.4.2020.

Arnold, Andrew 2018. Are We Entering The Era Of Social Shopping? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/04/04/are-we-entering-the-era-of-social-shopping/#4809af3a56e1>. Luettu 17.5.2020.

Ashman, Rachel & Solomon Michael R. & Wolny, Julia 2015. An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour* 14 (2), 127–146. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/282350425_An_old_model_for_a_new_age_Consumer_decision_making_in_participatory_digital_culture. Luettu 28.5.2020.

Aydin, Gökhan 2018. Role of Personalization in Shaping Attitudes Towards Social Media Ads. *International Journal of E-Business Research* 14(3), 54–76. http://www.gokhanaydin.info/gallery/2018_ijebr_personalization-attitudes-towards-social-media-ads.pdf. Luettu 29.8.2020.

Cao, Philine & Meister, Sandra & Klante, Oliver 2014. How Social Media Influence Apparel Purchasing Behavior. *Marketing Review St. Gallen* 31(6), 77–86. ProQuest. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1634965945/?pq-origsite=primo>. Luettu 30.8.2020.

Chu, Shu-Chuan & Kim, Yoojung 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising* 30(1), 47–75. Academia.edu. https://www.academia.edu/10886899/Determinants_of_consumer_engagement_in_electronic_word_of_mouth_eWOM_in_social_networking_sites. Luettu 20.6.2020.

Costello, Katie 2018. FOMO Drives the Next Generation of Mobile Customers. Gartner. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/fomo-drives-the-next-generation-of-mobile-customers/>. Luettu 29.6.2020.

Csobanka, Zsuzsa 2016. The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae* 6 (2), 63–76. DOAJ. <https://doaj.org/article/47c70f3e62ed43ccadbfa50cf9c0186e>. Luettu 20.7.2020.

Dimitriou, Christina & Abouelgheit, Emad 2019. UNDERSTANDING GENERATION Z'S SOCIAL DECISION-MAKING IN TRAVEL. *Tourism and Hospitality Management* 25 (2), pp. 311–334. ProQuest. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/2408847775/fulltext/5BC5910FFA5F466EPQ/1?accountid=11363>. Luettu 23.9.2020.

Dimock, Michael 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Luettu 14.3.2020.

Duan, Jingyi & Dholakia, Ruby Roy 2017. Posting purchases on social media increases happiness: The mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing* 34 (5), 404–413. ProQuest. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1933278235>. Luettu 16.7.2020.

Duffett, Rodney Graeme 2017. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers* 18 (1), 19–39. ProQuest. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1891317941>. Luettu 20.7.2020.

Fontein, Dara 2019. Everything Social Marketers Need to Know About Generation Z. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/>. Luettu 29.4.2020.

Francis, Tracy & Hoefel, Fernanda 2018. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Luettu 2.2.2020.

Fromm, Jeff & Read, Angie 2018. Marketing to Gen Z. AMACOM, New York. O'Reilly Safari Online. <https://learning.oreilly.com/library/view/marketing-to-gen/9780814439289/xhtml/cover.xhtml>. Luettu 30.8.2020.

Godey, Bruno & Manthiou, Aikaterini & Pederzoli, Daniele & Rokka, Joonas & Aiello, Gaetano & Donvito, Raffaele & Singh, Rahul 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research* 69 (12), 5833–5841. Journals & Books, ScienceDirect. <https://www-science-direct-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0148296316304325?via%3Dihub>. Luettu 30.8.2020.

Hall, Angela & Towers, Neil & Shaw, Duncan R. 2017. Understanding how Millennial shoppers decide what to buy. *International Journal of Retail & Distribution Management*

45 (5), 498–517. ProQuest. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1892110953>. Luettu 15.7.2020.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. painos. Edita, Helsinki.

Hollebeek, Linda D. & Macky, Keith 2019. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 45, 27–41. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/330801358_Digital_Content_Marketing's_Role_in_Fostering_Consumer_Engagement_Trust_and_Value_Framework_Fundamental_Propositions_and_Implications. Luettu 28.8.2020.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), 59–68. Journals & Books, ScienceDirect. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>. Luettu 28.8.2020.

Karimi, Sahar & Papamichail, Nadia K. & Holland, Christopher P. 2015. The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems* 77 (C), 137–147. Journals & Books, ScienceDirect. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0167923615001189?via%3Dihub>. Luettu 15.6.2020.

Kemp, Simon 2020. More Than Half of the People on Earth Now Use Social Media. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>. Luettu 21.8.2020.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane 2016. Marketing management. 15. uud. painos. Pearson, Boston.

Lifintsev, Denys & Fleşeriu, Cristina & Wellbrock, Wanja 2019. A study of the attitude of Generation Z to cross-cultural interaction in business. *Informacijos Mokslai* 86 (86), 41–55. DOAJ. <https://doaj.org/article/665af0de01794007a891984750211d81>. Luettu 29.5.2020.

Mahoney, L. Meghan & Tang, Tang 2017. Strategic social media. From marketing to social change. John Wiley & Sons, Chischester.

MarketingCharts 2019. Why Do Different Generations Use Social Media? <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-110652>. Luettu 30.4.2020

McCrinkle, Mark 2014. The ABC of XYZ. Understanding the global generations. 3. uud. painos. A McCrinkle Publication, Bella Vista. ResearchGate. https://www-researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations. Luettu 17.7.2020.

McCrinkle, Mark & Fell, Ashley 2019. Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation. McCrinkle Research, Norwest. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/335159678_Understanding_Generation_Z_Recruiting_Training_and_Leading_the_Next_Generation. Luettu 17.7.2020.

Moore, Kevin & Jones, Carol & Frazier, Robert Scott 2017. Engineering education for generation Z. *American Journal of Engineering Education* 8 (2), 111–126. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1162924.pdf>. Luettu 17.7.2020.

Morgan, Blake 2020. 50 Stats All Marketers Must Know About Gen-Z. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/28/50-stats-all-marketers-must-know-about-gen-z/#74da0dc876d0>. Luettu 9.3.2020.

Nummenmaa, Lauri & Pulkkinen, Pekka & Holopainen, Martti 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Sanoma Pro, Helsinki.

Patel, Deep 2017. 5 Differences Between Marketing To Millennials Vs. Gen Z. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-gen-z/#18c41d4e2c9f>. Luettu 18.3.2020.

Pauliene, Rasa & Sedneva, Karina 2019. The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies* 10 (20), 227–256. DOAJ. <https://doaj.org/article/6b5e6e59d50f44cb8453cf255f0b55ad>. Luettu 15.5.2020.

Sammis, Kristy & Lincoln, Cat & Ng, Jenny & Pomponi, Stefania & Rodriguez, Edita Gassmann & Zhou, Judy 2015. *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons. O'Reilly Safari Online. <https://learning.oreilly.com/library/view/influencer-marketing-for/9781119114093/>. Luettu 30.8.2020.

Seiter, Courtney 2016. The Psychology of Social Media: Why We Like, Comment, and Share Online. *Buffer*. Päivitetty 18.1.2019. <https://buffer.com/resources/psychology-of-social-media>. Luettu 21.5.2020.

Smith, Matt 2019. How to Sell on Instagram Using Shoppable Posts. *HubSpot*. Päivitetty 30.10.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/selling-on-instagram>. Luettu 17.5.2020.

Solomon, Michael R. 2013. *Consumer behavior. Buying, having, and being*. 10. uud. painos. Pearson Education, Harlow.

Stachowiak-Krzyżan, Magda 2019. The use of social media by young consumers in purchasing processes. *Marketing of Scientific and Research Organisations* 31 (1), 83–108. DOAJ. <https://doaj.org/article/470a774a4a5e4eac9e526fb883d6cb36>. Luettu 5.6.2020.

The Asean Post 2020. Gen Z's use of social media has evolved. <https://theaseanpost.com/article/gen-zs-use-social-media-has-evolved>. Luettu 2.6.2020.

Trifonova, Viktoriya 2020. How the outbreak has changed the way we use social media. GlobalWebIndex. <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/social-media-amid-the-outbreak/>. Luettu 28.8.2020.

Tsimonis, Georgios & Dimitriadis, Sergios 2014. Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning* 32 (3), 328–344. ProQuest. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1520633263>. Luettu 30.8.2020.

Voramontri, Duangruthai & Klieb, Leslie 2019. Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences* 11 (3), 209–233. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/326098250_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Behaviour. Luettu 30.8.2020.

Whiting, Anita & Williams, David 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research* 16 (4), 362–369. ProQuest. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1428875410/fulltext/5B15730E06984E8DPQ/1?accountid=11363>. Luettu 29.8.2020.

Xie, Karen & Lee Young-Jin 2015. Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information Systems* 32 (2), 204–238. EBSCOhost. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=34ad6536-3982-4365-b91b-60140ead1ef8%40session-mgr101&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=109172864&db=bsh>. Luettu 30.8.2020.

Zhan, Liuhan & Sun, Yongqiang & Wang, Nan & Zhang, Xi 2016. Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management* 68 (3), 347–361. ProQuest. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1790903598>. Luettu 28.8.2020.

Kyselylomake

Sosiaalisen median vaikutus Z-sukupolven kuluttajan treenivaatteiden ostopäätökseen

Hei!

Olen luonut kyselyn tradenomiopintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä varten. Kysely on tarkoitettu 20–24-vuotiaille liikuntaa harrastaville nuorille naisille. Kohderyhmään kuuluessasi olisin erittäin kiitollinen, jos voisit auttaa minua aineiston keräämisessä ja vastata nopeaan kyselyyn.

Vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti. Vastauksia tullaan hyödyntämään ainoastaan opinnäytetyöni aineistona ja niitä käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie alle 5 minuuttia.

Kiitos jo etukäteen! :)

Koetko sosiaalisen median herättävän ostotarpeita tai -haluja uusille treenivaatteille? (1=en koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=melko usein, 5=usein)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| En koskaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Usein |

Kuinka löydät uusia urheiluvaatebrändejä? (1=en koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=melko usein, 5=usein)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kuulen ystävältä tai tutulta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Perinteisen median välityksellä (TV, lehdet ym.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kivijalkamyymälästä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verkkokaupasta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sosiaalisesta mediasta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Mitkä sosiaalisen median sovellukset toimivat parhaiten uusien urheiluvaatebrändien löytämiseen?(Voit valita useamman)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Snapchat
- Muu

Kuinka montaa urheiluvaatebrändiä, ammattuurheilijaa ja treenisisältöä jakavaa vaikuttajaa seuraat sosiaalisessa mediassa?

Tässä kyselyssä seuraamisella tarkoitetaan seuraamistoiminnon lisäksi myös sitä, jos aktiivisesti seuraat jonkin käyttäjätilin sisältöä ilman, että kuulut käyttäjätilin seuraajiin.

| | En ollenkaan | 1-2 | 3-5 | 5-10 | yli 10 |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Urheiluvaatebrändiä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ammattuurheilijaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Treenisisältöä jakavaa vaikuttajaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Urheiluvaatebrändien sosiaalisen median julkaisuissa kiinnostukseni herättää (voit valita useamman)

- Alennukset
- Kilpailut/arvonnat
- Videot
- Visuaaliset kuvat
- Uudet tuotteet
- En osaa sanoa
- Muu: _____

Treenivaatteita ostaessani olen hyödyntänyt sosiaalista mediaa seuraaviin asioihin (1=en koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=melko usein, 5=usein).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Inspiraation lähteenä treenipukeutumiseeni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Löytääkseni tietoa tuotteesta/brändistä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vertaillakseni eri ostovaihtoehtoja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jakanut kuvan/kokemuksen treenivaateostuksestani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Millaisen sisällön koet hyödylliseksi ennen uuden treenivaatteen ostoa? (Voit valita useamman)

- Brändien omat julkaisut
- Vaikuttajien luoma sisältö
- Muiden käyttäjien luoma sisältö
- Brändien mainokset
- En mitään vaihtoehtoista

Treenivaatteita ostaessani minulle on tärkeää (1=ei lainkaan tärkeää, 2=ei kovin tärkeää, 3=jonkin verran tärkeää, 4=tärkeää 5=erittäin tärkeää)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ulkonäkö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Brändi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trendikkyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vastuullisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kuinka luotettavana pidät seuraavia tietolähteitä ostopäätöstä tehdessäsi? (1=en luota lainkaan, 2=luotan vähän, 3=luotan jonkin verran, 4=luotan melko paljon, 5=luotan täysin)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ystävän/perheen jäsenen mielipide | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sosiaalisen median muiden käyttäjien mielipiteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaikuttajan suositus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotearvostelut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Pyrin hyödyntämään alennuksia/alennuskodeja treenivaateostoksissani (1=en koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=melko usein, 5=usein).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| En koskaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Usein |

Oletko siirtynyt sosiaalisesta mediasta suoraan (esim. linkin kautta) yrityksen verkkosivuille viimeistelemään treenivaateostoksesi?

- Kyllä
- En
- En, mutta olen siirtynyt tutustumaan verkkokaupan tuotteisiin tarkemmin

Kuinka ostat treenivaatteesi? (1=en koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=usein, 5=aina)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kivijalkamyymälästä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verkkokaupasta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |