

Kaisa Salonpää

**SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS Z-SUKUPOLVEN NAISTEN
OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2021**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2021	Tekijä/tekijät Kaisa Salonpää
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS Z-SUKUPOLVEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 32 + 3
Työelämäohjaaja		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkimuksen pohjalta selvittää, miten sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven naisten ostokäyttämiseen. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 16–26-vuotiaat naiset. Opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointia, sosiaalista mediaa, ostokäyttämistä ja Z-sukupolvea alaotsakkeineen. Teoriaosuus rajautui tutkimusongelman mukaisesti. Lähdemateriaalina käytettiin sekä painettuja että digitaalisia lähteitä.</p> <p>Tutkimusosio toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella ja aineisto kerättiin Webropol-kyselylomakkeella, jota jaettiin nettilinkin kautta suureen Facebook-ryhmään. Kysely sisälsi ostokäyttämiseen, mainontaan ja sosiaaliseen mediaan liittyviä kysymyksiä, joista osa oli strukturoituja ja osa avoimia kysymyksiä. Vastauksia kyselyyn tuli viikon aikana 429.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että sosiaalisella medially oli suhteellisen suuri vaikutus Z-sukupolven naisten ostokäyttämiseen. Tuloksista kävi ilmi, että yli puolet vastaajista kokivat, että sillä, millaisia kommentteja jostain tuotteesta tai palvelusta muut käyttäjät olivat jättäneet, on vaikutusta heidän ostokäyttämiseensä. Valtaosa vastaajista seurasi sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia, mutta noin puolet näistä vastaajista kokivat niiden vaikuttavan vain harvoin heidän ostokäyttämiseensä.</p>		

Asiasanat Kyselytutkimus, mainonta, markkinointi, ostokäyttämisen, sosiaalinen media, Z-sukupolvi

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2021	Author Kaisa Salonpää
Degree programme Business Administration		
Name of thesis AFFECT OF SOCIAL MEDIA TO BUYING BEHAVIOR OF WOMEN MEMBERS OF GENERATION Z		
Instructor Ann-Christine Johnsson	Pages 32 + 3	
Supervisor		
<p>The purpose of this thesis was to study how social media affects buying behavior of women members of generation Z. The target group of this study was women aged from 16 to 26. The thesis consists of theoretical part and research.</p> <p>The theoretical framework covers marketing, social media, buying behavior and generation Z with their subtitles. The theoretical part was defined by research question. Both digital and pressed sources of information were used in this thesis.</p> <p>The research part was executed with a quantitative investigation and the material for that was collected via Webropol-survey, which was shared to a big group on Facebook. The questionnaire contained questions about buying behavior, advertising and social media. The questionnaire contained both structured and open questions and it got 429 answers.</p> <p>The study found that buying behavior of women members of generation Z was influenced by social media quite strongly. The results showed that over half of the answerers experienced that the comments about products and services left by other customers have an effect on their buying behavior. The majority of the answerers followed celebrities and influencers on social media, but approximately half of these answerers experienced they had a rarely effect on answerers buying behavior.</p>		
Key words Advertising, buying behavior, generation Z, marketing, social media, survey research		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI JA MAINONTA	2
2.1 Markkinointiympäristö ja sen muutos	3
3 SOSIAALINEN MEDIA	4
3.1 Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut Suomessa	4
3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	6
3.2.1 Vaikuttajamarkkinointi	7
3.2.2 Kohdennettu markkinointi ja mainonta sosiaalisessa mediassa	8
3.2.3 Facebook-markkinointi	9
3.3 Menestyminen sosiaalisessa mediassa	9
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	11
4.1 Demografiset tekijät	12
4.2 Psykologiset tekijät	12
4.3 Sosiaaliset tekijät	14
5 Z-SUKUPOLVI	17
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	20
7 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	31
LIITTEET	

KUVIOT

- KUVIO 1. Käytetyimpien sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät Suomessa helmikuussa 2019
KUVIO 2. Schleen mallia mukaileva kuvaus kohdentamisprosessista
KUVIO 3. Maslow'n tarvehierarkia
KUVIO 4. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekiijät
KUVIO 5. Tapscottin kahdeksan ihmettä
KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma
KUVIO 7. Mitä kahta sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?
KUVIO 8. Seuraatko sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia?
KUVIO 9. Mitä alla olevista tuoteryhmistä ostat eniten verkosta?
KUVIO 10. Kuinka merkittävänä pidät muiden henkilöiden kokemuksia ja arvioita jostakin tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöksen tekoa?
KUVIO 11. Kuinka usein olet jättänyt ostamatta tuotteen tai palvelun negatiivisten kommenttien vuoksi?

KUVIO 12. Jos koet itse jonkin tuotteen tai palvelun huonoksi, kuinka usein jaat omat negatiiviset kokemuksesi sosiaalisessa mediassa?

KUVIO 13. Sosiaalinen media on luonut minulle uusia ostotarpeita

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kuinka usein ostat jonkin tuotteen tai palvelun seuraavien kanavien kautta?

TAULUKKO 2. Vastaajien mielipiteitä sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta mainonnasta

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median rooli yhteiskunnassamme kasvaa vuosi vuodelta muokaten samalla tapoja, joilla jaamme erilaista sisältöä, kuten tietoja ja uutisia. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt kaiken ikäisten ihmisten keskuudessa. Se antaa käyttäjille alustan jakaa kokemuksiaan tuotteista ja palveluista, kun taas yrityksille se on erinomainen kanava lähestyä asiakkaita vaivattomammin. Samaan aikaan sosiaalinen media on myös pakottanut yritysten toiminnan läpinäkyvämmäksi.

Sen lisäksi, että sosiaalinen media on muokannut sisällön jakamista, on sillä ollut myös merkittävä vaikutus ostamiseen: valta on siirtynyt myyjältä ostajalle. Kilpailun ja tarjonnan lisääntyessä asiakkaan on yhä helpompaa vaihtaa palveluntarjoajaa, jos se ei häntä miellytä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten sosiaalinen media vaikuttaa z-sukupolven naisten ostokäyttäytymiseen. Valitsin aiheen, sillä se on mielenkiintoinen, ajankohtainen ja hyvin arkipäiväinen. Tutkimuksen pääkysymys oli se, että vaikuttaako sosiaalinen media z-sukupolven naisten ostokäyttäytymiseen ja alakysymyksillä haettiin tarkennusta pääkysymykseen. Alakysymyksillä kysyttiin muun muassa sitä, kokeeko kuluttaja, että sosiaalinen media on luonut lisää ostopaineita sekä sitä, millaisena kokee sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan.

Opinnäytetyöni rakenne etenee seuraavanlaisesti: ensimmäisessä luvussa avaan markkinoinnin käsitettä ja sen tavoitteita, sekä perehdyn mainontaan ja sen etuihin. Käyn läpi myös markkinointiympäristöt ja sen, miten ne ovat muuttuneet vuosien varrella. Seuraavassa luvussa käyn läpi sosiaalisen median määrittelyineen ja sen käytetyimmät kanavat Suomessa. Esittelen myös sosiaalisen median markkinointikeinoja ja sen, mitä vaaditaan, jotta menestyään sosiaalisessa mediassa.

Kolmannen luvun aihe on ostokäyttäytyminen ja erilaiset tekijät, jotka vaikuttavat siihen. Sen jälkeen vuoroon tulee Z-sukupolven esittely, jonka lomassa avaan myös sitä, millainen kuluttaja- ja kohderyhmä Z-sukupolvi on. Neljäs luku sisältää tutkimustulosten esittelyn ja tämän jälkeen teen yhteenvedon ja johtopäätökset keräämistäni tutkimustuloksista.

2 MARKKINOINTI JA MAINONTA

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista selkeästi näkyvin suurelle yleisölle. Mainonnan avulla tiedotetaan tavoitteellisesti ja maksetusti tuotteista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja yleisistä asioista (Hämäläinen ym. 2016, 159). Mainonnan tarkoitus on tuotteen tai brändin myynninedistämisen lisäksi informoida ja muokata ihmisten käsityksiä ja asenteita palveluista, tuotteista, ideoista ja ihmisistä (Graafinen 2015).

Mainonta voi olla luonteeltaan lyhyt- tai pitkäkestoista. Lyhytkestoista mainontaa ovat esimerkiksi erilaiset kampanjat, myynninedistämistapahtumat sekä kertaluonteiset julkaisut ja tiedotteet. Pitkäaikaista mainontaa taas ovat esimerkiksi omat kotisivut ja sosiaalisen median tilit, näkyvyys verkossa ja katukuvassa sekä sähköiset ja painetut julkaisut. Mainonta voi olla muodoltaan sen tavoitteiden mukaisesti informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. (Bergström & Leppänen 2015, 309–310.)

Mainoksen lähettäjänä voi toimia kaupallinen yritys, julkinen valta, (yleishyödyllinen) järjestö, poliittinen puolue tai yksityishenkilö (Isohookana 2007, 140). Mainoksen täytyy olla helposti tunnistettavissa mainokseksi, riippumatta sen esitystavasta tai mainosvälineestä, ja siitä on käytävä selkeästi ilmi itse mainostaja (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018).

Mainonnan edut:

- suuren kohderyhmän tavoittaminen samanaikaisesti
- kohderyhmän rajaamismahdollisuus mediavalinnan avulla
- mahdollisuus tavoittaa myös maantieteellisesti hajallaan olevat kohderyhmät
- käytettävyys ostoprosessin eri vaiheiden aikana
- mainosmedioiden monipuolisuus. (Isohookana 2007, 140)

Silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon, on mediamainonta sopivin mainonnan muoto. Mediamainonta sisältää ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuva, ja verkkomainonnan lisäksi myös ulko- ja liikennemainonnan. (Isohookana 2007, 139–140.) Muita mainonnan muotoja ovat suoramainonta (painettu suoramainonta, sähköinen suoramainonta ja mobiilimainonta) ja täydentävä mainonta (toimipaikkamainonta, myymälämainonta, mainoslahjat ja tapahtumiin, sponsointiin ja messuihin liittyvä mainonta) (Bergström & Leppänen 2009, 339).

2.1 Markkinointiympäristö

Markkinointiympäristö tarkoittaa kaikkia niitä yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin joko rajoittamalla toimintaa tai luomalla uusia menestymismahdollisuuksia. Markkinointiympäristöä voidaan tarkastella sisäisesti, eli yritystasolta ja ulkoisesti, eli mikro- ja makrotasolta. Yritystason tekijöitä ovat esimerkiksi markkinointitavoitteet, liikeidea, yrityskulttuuri, strategiat ja resurssit. Näillä tekijöillä on vaikutus markkinointipäätöksiin ja ne luovat markkinoinnille pohjan. (Bergström & Leppänen 2009, 48–49.)

Mikroympäristöön kuuluvat ne tekijät ja toimijat, jotka ovat yrityksen vaikutuspiirissä ja joiden kanssa yritys on vuorovaikutuksessa. Näitä ovat esimerkiksi verkostot, kumppanit, kilpailu sekä kysyntä ja markkinointi. Mikroympäristö luo yritykselle rungon, jossa markkinointi tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2009, 48–49.)

Makroympäristö koostuu niistä asioista, joiden kehitykseen ei yritys voi vaikuttaa ja jotka muodostavat yrityksen toiminnalle globaalin ympäristön. Makroympäristö koostuu taloudellisesta, poliittisesta ja yhteiskunnallisesta, teknologisesta, ekologisesta, demografisesta, sosiokulttuurisesta sekä kansainvälisestä ympäristöstä. (Bergström & Leppänen 2009, 48–49.)

2.2 Markkinointiympäristön muutos

Markkinointiympäristö on muuttunut vuosien aikana monikanavaisemmaksi. Tämä on johtanut siihen, että asiakkaille on auennut enemmän mahdollisuuksia ostaa, asioida ja selvittää ongelmiaan yrityksen kanssa. Sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksille merkittävä myynti- ja palvelukanava, jossa on oltava läsnä tavalla tai toisella. (Verkkovaria 2016.)

Vaikka markkinointimaailma uudistuu jatkuvasti, on markkinoinnin perustehtävä pysynyt silti samana: sen tehtävänä on edelleenkin vaikuttaa ihmisten tunteisiin, käyttäytymiseen, asenteisiin, arvoihin ja ostopäätöksiin. Sen sijaan markkinoinnin keinot ovat muuttuneet esimerkiksi siten, että perinteiseen mainontaan keskittyminen on vähentynyt, ja painopiste on siirtynyt yritysten ja asiakkaiden väliseen jatkuvaan vuorovaikutukseen. (Elopuro 2017.) Tämä tarkoittaa sitä, että ostajilla on suuri valta vaikuttaa siihen, mitä myyjäorganisaatiot tarjoavat. Ostajien hallitessa markkinoita on myös markkinakilpailu kasvanut. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 22–23.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

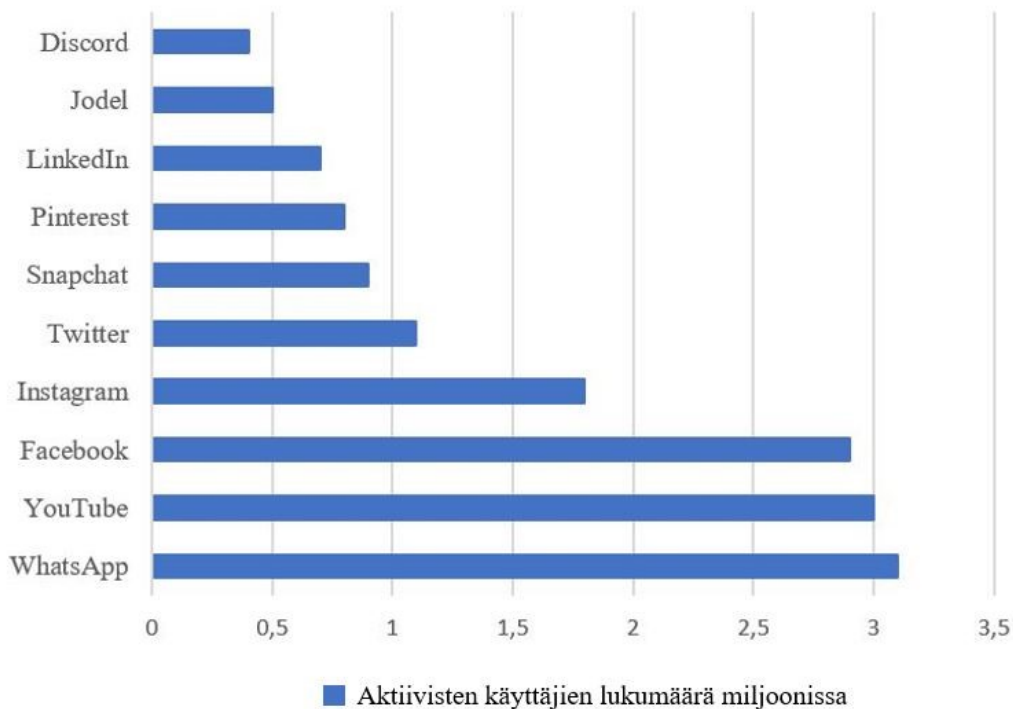
2010-luvulla sosiaalinen media, eli some, on vakiintunut yleiskäsitteeksi, jolla tarkoitetaan mitä tahansa verkkosivustoa, jonka toiminnan perusta on sisällön tuottajien ja jakajien välisessä vuorovaikutuksessa (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 15). Käsitteenä sosiaalinen media on silti monilitteinen ja sen määrittely perustuu tyypillisesti ominaispiirteisiin sekä käytössä oleviin teknologioihin. Sana ”sosiaalinen” kuvaa tarpeitamme olla yhteyksissä muihin ihmisiin ja jakaa ideoita, ajatuksia ja kokemuksia samanhenkisten ihmisten kesken. Sanalla ”media” taas viitataan niihin teknologioihin ja työkaluihin, joita käytämme lisätäksemme sosiaalista toimintaa. (Innanen 2013, 10–11.)

Sosiaalista mediaa pidetään jälkiteollisena ilmiönä, jolla on vaikutus yhteiskuntaan, politiikkaan, talouteen, kulttuuriin sekä ihmisten käyttäytymiseen. Sosiaalinen media on muokannut perinteikkäitä viestinnän tuotantomalleja ja jakelukanavia, luonut uusia viestintätapoja ja yrityksiä ja vaikuttanut kansalaisten keskinäiseen vuorovaikutukseen ja vapaa-ajan viettoon. Lisäksi se on tuonut eri medioiden tuottajat ja sisällöt lähelle kansalaisia. (Pesonen 2013, 24.) Yksi tärkeimmistä piirteistä sosiaalisessa mediassa käyttäjän näkökulmasta on se, että sen kanavat antavat käyttäjille mahdollisuuden muokata syöteidensä sisältöä heille mieluisiksi (Ruuska 2018).

Sosiaalisen median kanavat voidaan eritellä osiin myös kanavan tai alustan ominaisuuksien perusteella. Tuten ja Solomon (2015, 8) ovat jaotelleet sosiaalisen median neljään sektoriin: sosiaalinen yhteisö (social community), sosiaalinen julkaiseminen (social publishing), sosiaalinen viihde (social entertainment) ja sosiaalinen kaupankäynti (social commerce).

3.1 Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut Suomessa

Aktiivisten käyttäjien lukumäärän perusteella Suomen käytetyimmät sosiaalisen median palvelut helmikuussa 2020 (KUVIO 1) olivat WhatsApp (3,1 miljoonaa käyttäjää), YouTube (3 miljoonaa käyttäjää) ja Facebook (2,9 miljoonaa käyttäjää). (Pönkä 2020.)



KUVIO 1. Kuvio käytetyimpien sosiaalisen median palveluiden aktiivisten käyttäjien määrästä Suomessa helmikuussa 2020 (Pönkä 2020)

Edellä mainitut kolme sosiaalisen median palvelua ovat erittäin tuttuja ympäri maailmaa, ja ne ovat olleet käytössä jo varsin pitkän ajan. WhatsApp on Jan Koumin ja Brian Actonin vuonna 2009 perustama pikaviestisovellus, jota käyttää maailmanlaajuisesti yli 2 miljardia ihmistä yli 180 eri maassa. WhatsApp tarjoaa maksuttoman, helppokäyttöisen sekä turvallisen tavan viestien lähettämiseksi sekä ääni- ja videopuheluiden soittamiselle. Vuonna 2014 WhatsApp osti Facebookin, mutta se jatkoi silti toimintaansa erillisenä sovelluksena. (WhatsApp 2020.)

YouTube on ilmainen videoiden jako- ja katselupalvelu. Palvelu on perustettu vuonna 2005 ja sen omistaa Google. YouTube-käyttäjät voivat jakaa videoita muiden käyttäjien katseltaviksi ja kommentoitaviksi. (Pönkä 2014, 115–118.) Suomessa YouTuben suosio on noussut Facebookin ohitse, ja sillä oli vuoden 2020 alussa 3 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 2020).

Maailman suosituin yhteisöpalvelu, Facebook, on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama yhteisöpalvelu, jonka kautta voidaan muun muassa jakaa tekstiä, kuvia ja videoita ystävien kesken, luoda erilaisia tapahtumia ja Facebook-ryhmiä. Facebook tarjoaa myös yritykselle monia mahdollisuuksia kohdata ja ohjata asiakkaitaan sen tuotteiden ja palveluiden pariin. Palvelulla on maailmanlaajuisesti yli

kolme miljardia käyttäjää. (Facebook 2020.) Suomessa Facebookin käyttö alkoi yleistymään vuonna 2007. (Pönkä 2020.)

Otan myös käsittelyyn kuvioista 1 puuttuvan sosiaalisen median palvelun, TikTokin. TikTok on nuorten suureen suosioon noussut kiinalainen videopalvelu, joka on perustettu vuonna 2017. TikTokissa käyttäjät voivat katsella ja luoda lyhyitä, 16–60 sekunnin videoita, joita voi muokata erilaisilla tehosteilla. TikTokia ladattiin vuonna 2019 maailmanlaajuisesti yli 700 miljoonaa kertaa, joka on enemmän kuin Facebookin ja Instagramin latauskerrat. TikTokin käyttäjistä 93 % on alle 25-vuotiaita ja suurin käyttäjäryhmä (43 %) on 13–18-vuotiaat. (Peltola 2020; Kemppi 2020.)

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on muokannut markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta ja se tarjoaa perinteikkäisiin mediakanaviin verrattuna uudenlaisen tilaisuuden seuraajien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa käytävään vuorovaikutukseen sekä markkinoinnin kohdentamiseen. Markkinointi sosiaalisessa mediassa mahdollistaa asiakkaiden saavuttamisen siellä, missä heidän huomionsa on. Nykypäivän markkinoinnissa sosiaalinen media on niin tärkeä kanava, että joillekin yrityksille se on ainoa markkinointikanava. Ilman sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia yritysten internet-sivuilla tapahtuva liikenne koostuu pitkälti niistä ihmisistä, joille yritys on jo entuudestaan tuttu. (Ruuska 2018.)

Sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä yritykselle on brändin ja tunnettuuden vahvistumisen ja myynnin kasvamisen lisäksi laajan yleisön tavoittaminen sekä kontaktien luominen. Myös näkyvyys paranee sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa ja julkaisuista tulee tehokkaampia kohdentamismahdollisuuksien ansiosta. Sosiaalisen median kautta kilpailijoiden toiminnan ja trendien seuranta helpottuu. (Folcan 2020.)

Sosiaalinen media on yksi oleellisimmista ja kustannustehokkaimmista markkinointiväylistä sen suuren käyttäjämääränsä vuoksi. Sen kautta brändeillä on mahdollisuus verkostoitua ja luoda keskustelua asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median tehtävä markkinoinnissa on johdattaa asiakas kohti ostopäätöstä sitoutumis-, samaistumis- ja tiedonetsimisprosesseja edistäen. (Viexpo 2020.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on erityisesti brändimielikuvan, maineen ja asiakkuuksien vahvistamista, ja se antaa myös yritykselle mahdollisuuden erottua kilpailijoista (Pesonen 2013, 176).

Sosiaalisen median avulla myös yrityksen läpinäkyvyys vahvistuu, kun tuotteiden alkuperä, valmistusprosessi sekä niiden takana olevat ihmiset pystytään esittelemään suurelle kohderyhmälle. Läpinäkyvyydellä ja avoimuudella on entistä isompi rooli vastuullisen, inhimillisen ja luotettavan brändimielikuvan rakentamisessa. Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden avata tarinaansa kuluttajille, josta hyvänä esimerkkinä Ahonen ja Luoto mainitsevat teoksessaan Sampo Kaulasen ja Ylläksellä sijaitsevan K-Marketin, Jounin Kaupan, josta nousi vuonna 2014 Facebook-ilmio. Ilmiö lähti liikkeelle siitä, kun kauppias Sampo Kaulanen halusi saada näkyvyyttä yritykselleen persoonallisten kuvien ja tarinoiden avulla. Kaulasen omintakeinen viestintätyyli on vaikuttanut myönteisesti hänen yrityksensä brändimielikuvaan ja tehnyt siitä helposti lähestyttävän (Ahonen & Luoto 2015, 57–58; Pentikäinen 2015.)

3.2.1 Vaikuttajamarkkinointi

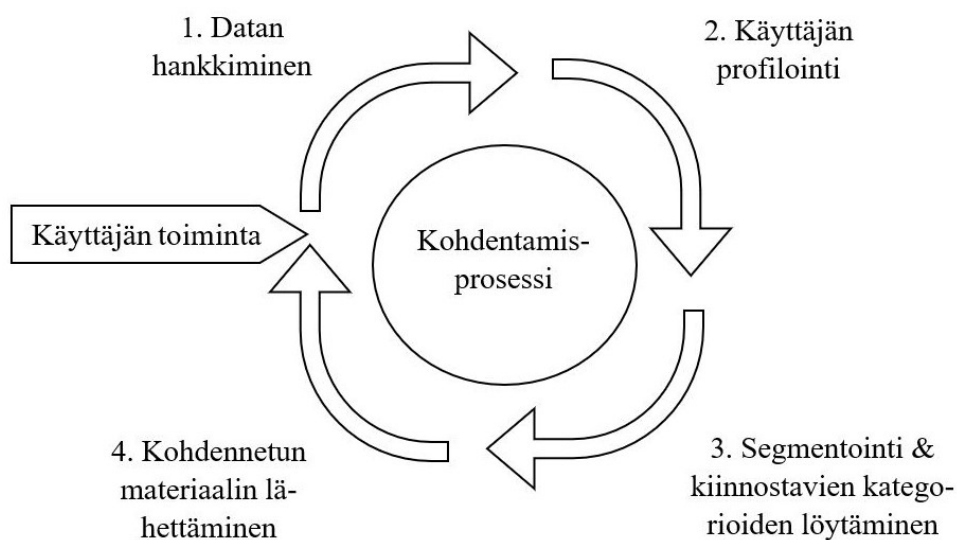
Vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt sisältömarkkinoinnin toteutustapa yrityksille. Sillä tarkoitetaan vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa, joka tukee yrityksen liiketoimintaa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys voi tavoittaa tehokkaasti keskeisiä kohderyhmiä ja vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on keskimääräistä suurempi vaikutusmahdollisuus muiden ihmisten mielipiteisiin ja käytökseen: he voivat olla esimerkiksi youtubettajia, urheilijoita, sosiaalisen median persoonia tai artisteja. Digitalisaation ja sosiaalisen median yleistymisen muokatessa toimintaympäristöä myös vaikuttajia on alkanut syntyä uusilla tavoilla. Nykyajan vaikuttajat eivät ole välttämättä tulleet tunnetuiksi perinteisten saavutusten, kuten urheilusuorituksen tai laulunlahjojen vuoksi, vaan seuraajien huomio voi olla saavutettu sosiaalisen median kautta. Tämä on mahdollistanut sen, että yhä useammalla on mahdollisuus tulla vaikuttajaksi. (Halonen 2019, 14–16, 36.)

Yritykset ovat käyttäneet vaikuttajamarkkinointia jo vuosikymmenten ajan, mutta sosiaalisen median aikakaudella sen merkitys on korostunut entisestään. Sosiaalinen media on tuonut vaikuttajien käyttöön uusia kanavia ja sitä myötä mielipiteiden, kokemusten ja tiedon jakaminen suurelle yleisölle on tullut helpommaksi ja tehokkaammaksi. Vaikuttajien suosituksia jostakin tuotteesta tai palvelusta on käytetty jo kauan markkinointiviestinnän keinona, mutta ennen sosiaalista mediaa se koostui enimmäkseen esimerkiksi julkisuuden henkilöiden käyttämisestä televisio- ja lehtimainosten mainoskasvoina. Nykyään vaikuttajamarkkinointi on myös sitä, että vaikuttaja osallistutetaan brändin sisällöntuotantoon ja hänen omia kanaviaan hyödynnetään kohderyhmien tavoittamisessa. (Halonen 2019, 14–16, 36.)

3.2.2 Kohdennettu markkinointi ja mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle yhä enenevässä määrin erilaisia kanavavaihtoehtoja eri kohderyhmille ja samaan aikaan lukuisia tapoja kohdentaa markkinointia. Mainokset pystytään kohdentamaan sosiaalisessa mediassa käyttäjien tietojen, kuten sijainnin ja mielenkiinnon kohteiden mukaisesti. Monet sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram, keräävät tietoa käyttäjistään, jonka avulla markkinoijat voivat valita mainoksilleen haluamansa kohderyhmän. Tällä tavalla potentiaalisille asiakkaille pystytään räätälöimään juuri heihin vetoavia mainoksia. Kun eri kohderyhmille tehdään useampia eri mainoksia, voivat tulokset olla entistä parempia. (Ruuska 2018.)

Christian Schlee (2013) kuvaa kohdennettuun mainontaan liittyen yksilöintiprosessia yleisellä tasolla (KUVIO 2) neljässä eri vaiheessa. Ensimmäisen vaiheen aikana käyttäjästä kootaan tietoja, joita analysoidaan ja prosessoimalla käyttäjä profiloituu. Analysoinnin avulla löydetään mahdolliset mielenkiinnonkohteet ja käyttäytymismallit. Kaiken edellä mainitun tarkoituksena on käyttäjien segmentointi eli asiakasryhmittely. Kun käyttäjät on segmentoitu, valitaan heille sopivin kategoria, josta he rupeavat saamaan mainoksia. Koko prosessista vastaa järjestelmä, joka on suunniteltu kyseiseen tarkoitukseen. (Schlee 2013, 10.)



KUVIO 2. Schleen (2013) mallia mukaileva kuvaus kohdentamisprosessista (Schlee 2013, 10)

Schlee (2013) avaa vielä tarkemmin kohdassa neljä kuvailtua kohdennetun materiaalin lähettämistä: kiinnostavat kategoriat lähetetään kampanjahallintaan, jossa aloitetaan mainosten lähettäminen mainospalvelimelta niiden kampanjalinjausten mukaisesti, jotka mainostaja on varannut. Nämä linjaukset

saattavat koskea muun muassa aikaa, sisällön kohdentamista sekä suositusjärjestelmän antamiin tietoihin perustuvaa yksittäisten käyttäjien kohdentamista. (Schlee 2013, 11.)

3.2.3 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinointi on kasvattanut suosiotaan yritysten markkinointistrategiassa. Facebook on suosittu markkinointipaikka edistyneen tekoälyn, edullisten näyttökertojen, monipuolisten kohdennusvaihtoehtojen sekä suuren ja globaalin käyttäjäkunnan takia. Markkinointi Facebookissa sopii erityisesti yrityksille, joiden toiminta on maailmanlaajuista. Myös sellaisille yrityksille, joilla on pieni kohderyhmä, tarjoaa Facebook tehokkaita ratkaisuja esimerkiksi asiakaslistoihin perustuvaan kohdennukseen. Facebook-markkinoinnin kautta oikean viestin löytäminen kohderyhmälle onnistuu käyttäjistä kerätyn datatiedon avulla. Tarkka kohdentaminen onkin yksi Facebookin parhaita kilpailuetuja verrattuna muihin alustoihin. (Digimarkkinointi 2020.)

Facebookissa käytetty tekoäly perustuu siihen, että ensin tunnistetaan markkinointiin halutulla tavalla reagoivat henkilöt, jonka jälkeen etsitään lisää heidän kaltaisiaan henkilöitä. Facebook-markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa myös uusia ja potentiaalisia kohderyhmiä, jotka eivät ole vielä tietoisia markkinoitavasta palvelusta tai tuotteesta. (Digimarkkinointi 2020.)

3.3 Menestyminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median jatkuva uudistuminen ja suuri käyttäjämäärä tekevät kilpailijoista erottumisesta koko ajan haasteellisempaa. Menestyminen vaatii oikeanlaista asennetta sekä yhteisöllisen median sääntöjen noudattamista. On myös ymmärrettävä, ettei sosiaalinen media ole pelkästään myynnin ja markkinoinnin kanava, vaan myös mahdollisuus uusien suhteiden luomiseen, joilla on vaikutus liiketoimintaan. Kärsivällisyys ja pitkäjänteisyys eri sosiaalisen median kanavissa opettaa sen käyttäjää tuntemaan kunkin kanavan toimintatavat ja erityispiirteet. (Fonecta 2020; Forsgård & Frey 2010, 51.)

Kun yritys ottaa käyttöön sosiaalisen median markkinointikanavana, ensimmäinen askel on erilaisten yhteisöjen ja keskustelujen aktiivinen seuraaminen. Tällä tavalla saadaan käsitys erilaisista keskusteluaiheista, tapahtumista ja käyttäjäkunnasta. Näin markkinoija voi saada myös tietoa foorumeista, jotka sopivat omalle yritykselle sekä uusia markkinointi- ja tuotekehitysideoita. Sosiaalisten median käyttöön ottoa suunniteltaessa on määritettävä kohderyhmät ja asetettava tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2015,

317–318.) Tavoitteita voivat olla esimerkiksi näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen, mielikuvan parantuminen, kysynnän ja myynnin kasvu sekä palvelun ja asiakastyytyvyyden parantaminen (Sini-aalto 2014, 29).

Sosiaalisen median markkinointiin on olemassa useita eri keinoja, kuten verkostoitumispalvelut (esimerkiksi Facebook), blogit, keskustelualustat ja pikaviestimet (esimeriksi Twitter) ja erilaisten tiedostojen, kuten videoiden, mainosten ja kuvien jakaminen (esimerkiksi Instagramissa). Samaa sisältöä sellaisenaan ei välttämättä ole kannattavaa jakaa jokaisessa kanavassa, sillä viestintätyyli vaihtelee kanavakohtaisesti. Jokaisen sosiaalisen median kanavan yleisö on erilainen ja sitä myöten myös odotukset siitä, millaisia viestejä halutaan vastaanottaa, vaihtelevat. Jotta sisältö olisi kanavien erilaisuudesta huolimatta yhdenmukaista, on sisältöstrategian oltava kunnossa. Sisältöstrategian avulla voidaan suunnitella sisällöntuotannon lisäksi sitä, miten sisältöjen avulla pyritään vaikuttamaan haluttuihin kohderyhmiin. (Fonecta 2020; Bergström & Leppänen 2015, 318–319).

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttaja-asiakkaiden toimintaa markkinoilla. Se ohjaa muun muassa sitä, millä perusteilla ostopäätös tehdään sekä mistä ja miten tuote tai palvelu ostetaan. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat pääsääntöisesti kuluttajan ostokyky ja ostohalu. Ostokyvulla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa jokin tuote tai palvelu. Käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot, tuotteiden hintakehitys ja käytettävissä oleva aika vaikuttavat ostokykyyhin. Ostohalun synnyttävät tarpeet ja motiivit, joita muovaavat ostajan ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätöstä ohjaavat monenlaiset tekijät. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilön elinympäristö, tilanne yhteiskunnassa ja maailmassa sekä markkinoivien yritysten toimet. Ostohalua ja ostokykyä ohjaavat lisäksi kuluttajan ominaispiirteet, jotka käyvät ilmi lopullisessa päätöksenteossa. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Kuluttajiin vetoavat tietynlaiset yritykset. Kuluttaja saattaa vertailla keskenään useitakin ostopaikkavaihtoehtoja, mutta suosii lopulta todennäköisesti vain muutamaa yritystä. Nämä yritykset ovat sellaisia, joiden kohderyhmään kuluttaja kuuluu, ja siksi ne vetoavatkin juuri häneen. Yritykset erikoistuvat usein erilaisiin kohderyhmiin eli segmentteihin. Segmentoinnissa yritys suunnittelee ja toteuttaa markkinointiohjelman kohderyhmien tarpeiden ja odotusten mukaisesti. (Hämäläinen ym. 2016, 91–92, 196.)

Myös ostokäyttäytyminen on muuttunut vuosikymmenten aikana. Muutokseen ovat vaikuttaneet eniten tietomäärän lisääntyminen sekä viestinnän ja ostotoiminnan mutkattomuus. Ennen internetin yleistymistä ostajien oli tyydyttävä lähialueensa tarjontaan, sillä tuotteiden hankkiminen muualta oli usein paljon vaivalloisempaa. Nykyään kuluttajien käytössä on mittavat määrät tietoarkistoja, joten yrityksen tuotteiden, palveluiden ja tietojen vertailu on helpompaa ja nopeampaa kuin koskaan. On myös hyvin tavanomaista, että kuluttaja käy ensin tarkastelemassa jotain tuotetta liikkeessä paikan päällä, minkä jälkeen hän tekee hintavertailun verkossa ja ostaa tämän tuotteen mahdollisesti jostain muualta hiukan edullisemmin. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 24–25 & 29.)

4.1 Demografiset tekijät

Ostajan demografisia tekijöitä, eli väestötekijöitä ovat yksilön ominaisuuksia, jotka ovat vaivattomasti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Väestötekijät ovat peruslähtökohta markkinoiden kartoitukselle. Tärkeimpiä muuttujia ovat:

- ikä ja sukupuoli
- asuinpaikka ja -muoto
- siviilisääty
- perheen koko ja elinvaihe
- maan sisällä tapahtuva liikkuvuus sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, varat, kulutus ja tuotteiden omistus
- koulutus ja ammatti
- kieli
- uskonto (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.)

Demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen ja perhetilanteen avulla voidaan selittää jossain määrin kuluttajan eri tarpeita ja motiiveja tuotteen hankkimisen suhteen, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä. Demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät yhdessä muodostavat yksilön elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2009, 103–104.)

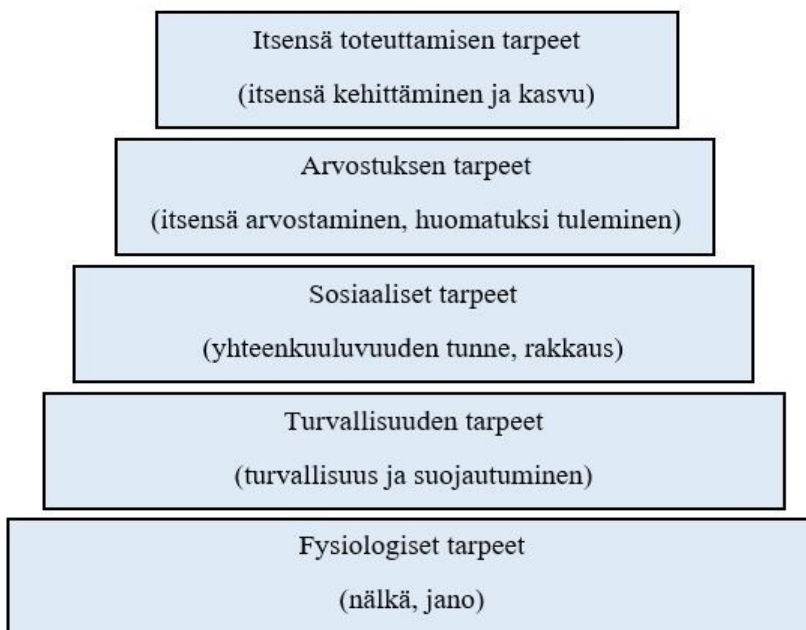
Elämäntyyli selittää kuluttajan ostokäyttäytymisen lisäksi ostoprosessin etenemistä ja ostopäätöksen tekemistä. Kuluttajien elämäntyylien perusteella voidaan tehdä luokitteluja eli typologioita, joiden avulla voidaan selittää ja seurata ostokäyttäytymistä. Elämäntyyli tutkimuksilla tutkitaan muun muassa kuluttajien asenteita, harrastuksia ja muita toimintoja, joita peilataan heidän demografisiin profiileihinsa. Tällä tavalla markkinoija saa käyttöönsä hyödyllistä tietoa segmentointi- ja kilpailukeinopäätöksiään varten. (Bergström & Leppänen 2009, 128–129.)

4.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ihmisen ostokäyttäytymiseen heijastuvia persoonallisia tapoja, tarpeita, kykyjä ja toimintamuotoja. Psykologiset tekijät ovat kytköksissä sosiaalisiin tekijöihin, sillä käyt-

täytymistä muokkaa myös muiden ihmisten kanssa kanssakäyminen. Tästä syystä niitä on myös vaikeampi mitata ja arvioida. Psykologisia muuttujia ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Kuluttajien tarpeet ovat perusta nykyajan markkinoinnille ja yrityksen toiminnalle. Tarpeita voidaan tarkastella perustarpeiden ja johdettujen tarpeiden näkökulmasta. Perustarpeilla tarkoitetaan syömistä, juomista ja nukkumista. Johdettuihin tarpeisiin taas kuuluvat esimerkiksi status, virkistäytyminen ja onnistuminen. Ostokäyttäytymisen tarpeita voidaan määritellä Maslow'n tarvehierarkialla (Kuvio 1), jonka mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeet, eli fysiologiset tarpeet. Ostokäyttäytymistä tutkittaessa tarpeet voidaan myös jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostamattomien tarpeiden herättäminen on usein markkinoinnille haastavampaa, sillä yrityksen on onnistuttava luomaan ihmiselle halun ja tarpeen ostaa ei-välttämätön tuote. (Bergström & Leppänen 2009, 105–106.)



KUVIO 3. Maslow'n tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2009, 106)

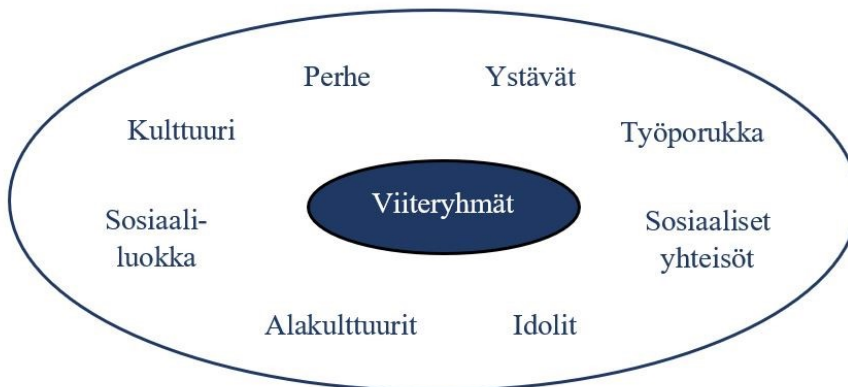
Ostotarpeet aktivoivat ihmisiä, mutta vasta motiivi eli syy saa ihmisen liikkeelle ja toimimaan tietyllä tavalla. Ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja hankkii tietynlaisia hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat ostajan tarpeet, persoonallisuus ja käytettävissä olevat varat. Markkinoijan kannalta on selkeintä ja oleellisinta, kun motiivit jaetaan järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja ostaa

jokin tuote ovat muun muassa tuotteen hinta ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiin motiiveihin taas liittyy esimerkiksi yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Myös asenteilla ja arvoilla on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Asenteella tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tiettyyn kohteeseen. Asenteiden syntyyn voivat vaikuttaa saatu tieto, kokemukset sekä ryhmät ja ympäristö. Arvot ovat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja ohjaavia tavoitteita ja uskomuksia. Arvot koetaan tärkeinä ja ne ovat erittäin pysyviä. Arvomaailma näkyy ihmisen asenteissa, mutta asenteet muuttuvat arvoja herkemmin. (Bergström & Leppänen 2009, 111; Hämäläinen ym. 2016, 98–99.)

4.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä, eli viiteryhmätekiä tarkastellessa tutkitaan kuluttajan toimintaa sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien roolia kuluttajan ostamisessa ja päätöksenteossa. Viiteryhmätekiäistä (KUVIO 4) saadaan helposti selville, mihin sosiaaliluokkaan ja ryhmiin yksilö kuuluu. (Bergström & Leppänen 2009, 116–117.)



KUVIO 4. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekiä (Bergström & Leppänen 2009, 117)

Viiteryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseen vaihtelee tilanteesta riippuen. Vaikutus riippuu muun muassa siitä, kuinka näkyvää hankittavan tuotteen käyttö on: mitä näkyvämpi käyttö, sitä suurempi merkitys viiteryhmällä on. Myös silloin, kun kuluttaja tuntee tuotteen huonosti, ryhmän vaikutus ostokäyttäytymiseen on suuri. Viiteryhmät voivat olla jäsenryhmiä, eli sellaisia ryhmiä, johon kuulumme (esimer-

kiksi perhe ja kaverit). Ihanneryhmät ovat taas sellaisia viiteryhmiä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan. Ryhmän lisäksi myös yksittäinen henkilö, kuten urheilija tai artisti, voi olla viiteryhmä. Negatiiviseksi ryhmäksi kutsutaan sellaisia ryhmiä, joihin ei haluta kuulua ja joita vieroksutaan. (Bergström & Leppänen 2009, 117–118; Verkkovaria 2016.)

Perhe on yksi tärkeimmistä viite- ja vaikuttajaryhmistä ihmisen elämässä. Vanhemmat vaikuttavat lastensa arvomaailmaan ja käyttäytymiseen, ja usein nämä lapsuudessa opitut tavat ja tottumukset heijastuvat myöhemmin heidän omaan perheeseensä. Lapsena omaksutut tavat ja tottumukset ovat yleensä hyvin pysyviä. (Bergström & Leppänen 2009, 122.)

Kulttuurin perustan muodostaa monet tekijät, jotka muovaavat ihmisen persoonallisuutta lapsuudesta lähtien. Näitä tekijöitä ovat historia, arvot, uskomukset, uskonto, asumistavat ja ihmissuhteet. Myös ulkoiset symbolit, perinteet ja sankarit ovat ominaisia kulttuurille. Tällaisia ilmiöitä ovat esimerkiksi suomalaisten saunomisperinne ja huippu-urheilijoiden ihannoiminen. Kulttuurin kautta ihminen omaksuu erilaisia toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita. Alakulttuureiksi kutsutaan valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, joilla on yhtenäiset käyttäytymis- ja kulutustavat. Alakulttuurien toimintaa ohjaavat uskomukset, arvot ja tavat, jotka erottavat heidät muista yhteiskunnan jäsenistä. Alakulttuurit voivat rakentua esimerkiksi harrastusten tai elämäntyylien ympärille. (Bergström & Leppänen 2009, 118–120; Hämäläinen ym. 2016, 105.)

Sosiaaliluokka on yhteiskunnallinen asema, joka määrittellään ihmisen koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. Sosiaaliluokat voidaan eritellä ylä-, keski- ja alaluokkiin. Luokkatietoisuudella tarkoitetaan sosiaalisen statuksen merkitystä ihmisille, ja se näkyy ostokäyttäytymisessä muun muassa viiteryhmien merkityksellisyytenä ja kulutusvalintoina. Sosiaaliluokkajakoa ei pidetä Pohjoismaissa yhtä merkityksellisenä kuin joissakin muissa maissa. Erot sosiaaliluokkien välillä voivat olla hyvin huomattavia kehittyvissä maissa. Isot sosiaaliluokkaerot ja heikko sosiaaliturva ovat yhteydessä toisiinsa. (Bergström & Leppänen 2009, 121; Hämäläinen ym. 2016, 105.)

Sosiaaliseen ympäristöön liittyy myös WOM, eli Word of Mouth -markkinointi. Kyseiselle käsitteelle ei ole vielä vakiintunutta suomenkielistä vastinetta, joten usein Word of Mouth -markkinointiin viitatta puhutaan suusanallisesta markkinoinnista tai puskaradiosta. Word of Mouth -markkinointi perustuu siihen, että kun kokemus tai tieto tuotteesta tai palvelusta saadaan tuntemaltaan henkilöltä, koetaan se tällöin luotettavana. Word of Mouth -markkinointi voi olla myös negatiivista. Sosiaalinen media on

edesauttanut Word of Mouth – markkinoinnin leviämistä yhä suuremmalle kuluttajajoukolle. (Finnchat 2019; Viitasalo 2020.)

5 Z-SUKUPOLVI

Z-sukupolven, eli zetojen, aikamääritelmä on häilyvä ja se vaihtelee eri lähteistä riippuen 1990-luvun alusta 2000-luvun puoliväliin (Puttonen 2012). Rajaus voidaan myös määritellä Z-sukupolven jälkeisen sukupolven, Alfa-sukupolven, perusteella, jonka katsotaan alkavan vuodesta 2010 (Hughes 2020). Kouloupous ja Kedsen toteavat teoksessaan *The Gen Z effect*, ettei tarkka ajankohta ole tärkein tekijä, kun määritellään sukupolvea, vaan tärkeämpää on löytää ihmisjoukko, joiden elämän varrella opitut toimintamallit ja käsitykset perustuvat samanlaisiin tiedostettuihin ratkaisuihin. (Kouloupous & Kedsen 2014, 2.)

Z-sukupolven elämän avainkokemuksia ovat erityisesti digitalisaatio, erilaiset mediat ja monikulttuuristuminen. Sukupolvi Z on ensimmäinen täysin diginatiivi sukupolvi, sillä he ovat kasvaneet maailmassa, jossa netti on ollut aina olemassa ja sosiaalinen media osa arkipäivää. Internet on mahdollistanut Z-sukupolvelle nopean tiedonsaamisen lisäksi uudenlaisen tavan olla muiden kanssa vuorovaikutuksessa. Näillä asioilla on ollut vaikutusta myös Z-sukupolven oppimis- ja opiskelutapoihin, joka näkyy esimerkiksi siinä, ettei paikka- ja aikasidonnaisuus ole yhtä suuressa roolissa kuin edeltäville sukupolville. Sen sijaan mahdollisuutta vaikuttaa omaan opiskeluaikatauluun arvostetaan enemmän. (Koppanen 2019.) Alla olevassa kuviossa (KUVIO 5) on digitaalisen viestinnän ja talouden asiantuntijan, Don Tapscottin, luoma lista niistä Z-sukupolvelle ominaisista piirteistä, jotka erottavat heidät edeltävistä sukupolvista (Tienari & Piekkari 2011, 14–15).

Tapscottin kahdeksan ihmettä

1. He haluavat vapautta kaikessa tekemisessään.
2. He rakastavat yksilöllisiä ratkaisuja ja räätälöintiä.
3. He ovat kyseenalaistajia.
4. He odottavat yrityksiltä rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä.
5. He haluavat elämässään viihdettä ja leikkimielisyyttä.
6. He ovat suhteiden ja yhteistyön sukupolvi.
7. He haluavat, että kaikki tapahtuu nopeasti.
8. He ovat innovaattoreita.

KUVIO 5. Tapscottin kahdeksan ihmettä (mukaillen Tienari & Piekkari 2011, 14–15)

Sukupolvi Z on yleisesti ottaen hyvin bränditietoinen, ja he odottavat yritykseltä läpinäkyvyyttä ja kantaaottavuutta yhteiskuntaa koskeviin asioihin. Erityisesti he arvostavat sellaisia yrityksiä, joilla on rohkeutta nostaa esille ajankohtaisia ja epäkohtia sisältäviä asioita. Z-sukupolvi haluaa kannattaa sellaisia brändejä, joiden toiminta on vastuullista ja kestävä kehityksen mukaista. Tiedostavana ja poliittisesti valveutuneena sukupolvena he odottavat yrityksiltä toimintaa, joka vastaa heidän omia arvojaan, eivätkä halua ostaa yrityksiltä, jotka eivät jaa samoja arvoja heidän kanssaan. (Perus 2019.) Vuonna 2020 Z-sukupolvi muodosti jopa 40 %:n osuuden Euroopan ja Yhdysvaltojen kuluttajista (Bambora 2020).

Sosiaalisella medialla on vaikutusta Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen enemmän kuin mihinkään muuhun sukupolveen. Eniten heidän ostokäyttäytymistään ohjaavia sosiaalisen median kanavia ovat Instagram, YouTube ja Snapchat. Myös perheellä ja erityisesti ystävillä on suuri vaikutus heidän ostokäyttäytymiseensä. Z-sukupolvi on tottunut sisäistämään uutta tietoa hyvin nopeasti ja on tutkittu, että heidän keskimääräinen huomioaikansa on vain kahdeksan sekuntia. Tämän takia heille kohdistuvan markkinoinnin tulee seurata trendejä sekä hyödyntää monipuolisesti sosiaalista mediaa, erityisesti videoita. Z-sukupolven edustajat katsovat useita videoita päivän aikana monesta eri kanavasta, ja erityisen suosittuja ovat lyhyet, yhdestä kolmeen minuuttiin kestävät videot. (Weckström 2019; Perus 2019; Bambora 2020.)

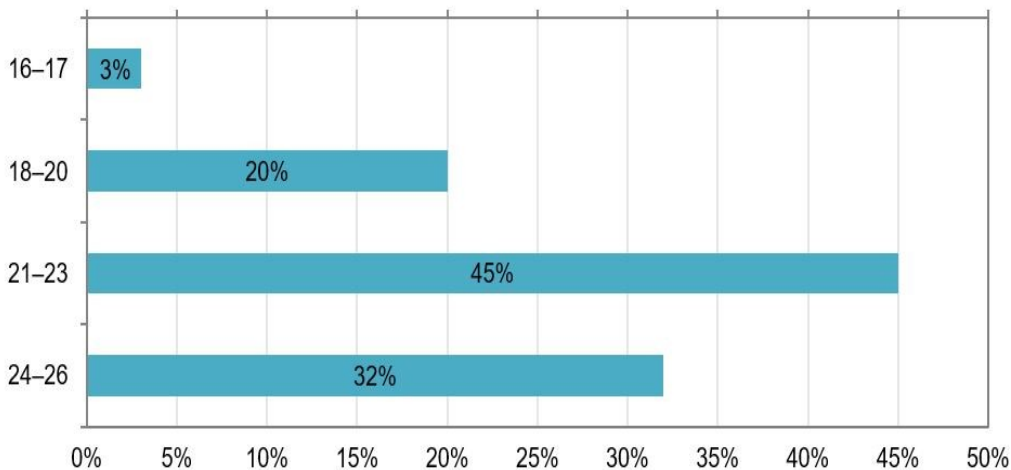
Z-sukupolven ostopäätökseen vaikuttaa myös toisten asiakkaiden suositukset jostakin tuotteesta tai palvelusta, ja he kokeilevat mielellään myös heidän seuraamiensa vaikuttajien suosittamia tuotteita ja palveluja. Yrityksen yhteistyökumppanuudella sosiaalisen median vaikuttajien kanssa on myönteinen vaikutus brändin tavoittavuuteen ja vaikutusaikaan. Autenttinen, viihdyttävä ja personoitu sisältö sekä asiantuntijuus ovat keskeisiä asioita, kun suunnitellaan Z-sukupolvelle kohdistettua markkinointia. Tuotteiden ominaisuuksilla viestimisen sijaan erilaiset oivallukset ja tarinallisuus jäävät heidän mieliinsä paremmin, sillä he ovat tottuneet suodattamaan suurimman osan heidän käsittelemistään sisällöistä. (Perus 2019.)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämän luvun tarkoituksena on käydä läpi kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia. Tietoa kerättiin kyselyhetkellä 16–26-vuotiaita olevilta naishenkilöiltä. Tutkimusongelman selvittämiseksi tein Webropol-kyselyn, jonka julkaisin Facebookin Naistenhuone Special -nimisessä ryhmässä. Kyseisessä ryhmässä on yli 114 000 naispuolista jäsentä, joten koin sen otolliseksi vastaustenkeräyspaikaksi. Tutkimus vastasi yhteensä 429 henkilöä.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitin kyselyyn vastanneiden ikäjakauman (KUVIO 6). Vastaajille annettiin valmiiksi ikävaihtoehdot, jotka olivat: 16–17-, 18–20-, 21–23- ja 24–26-vuotiaat.

Vastaajien määrä: 429

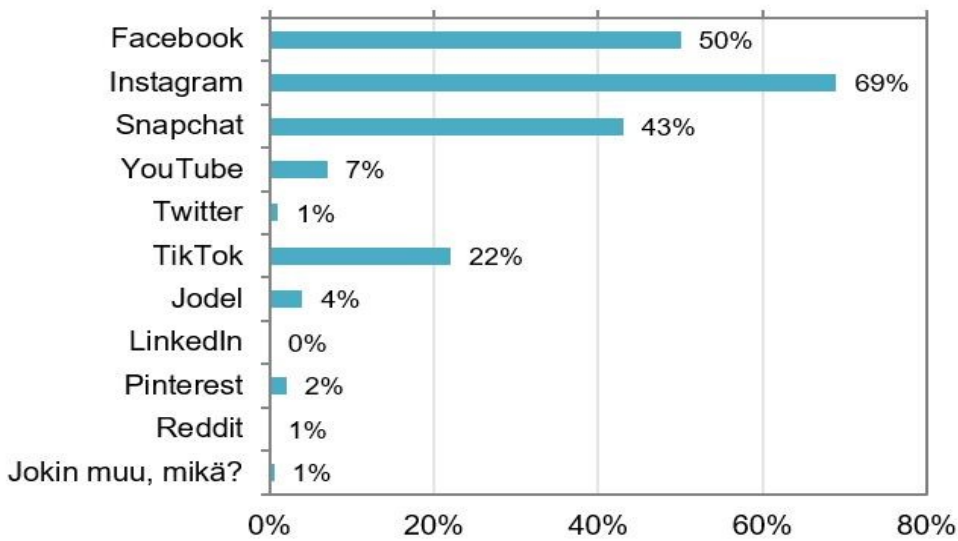


KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma

192 vastaajaa (45 %) ilmoitti iäkseen 21–23 vuotta, 138 (32 %) vastaajaa oli 24–26-vuotiaita. Ikäryhmään 18–20-vuotiaat sijoittui 86 vastaajaa (20 %) ja selvästi vähiten kyselyyn osallistui 16–17-vuotiaita, joita oli yhteensä 13 (3 %). Kyselyn luotettavuuden kannalta olisi ollut toivottavampaa, että ikäjakauma olisi ollut tasaisempi.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttivät eniten. Valmiita vaihtoehtoja oli yhteensä 10, jonka lisäksi vastaaja pystyi jättämään oman avoimen vastauksensa Jokin muu, mikä? -kohtaan.

Vastaajien määrä: 429, valittujen vastausten lukumäärä: 858

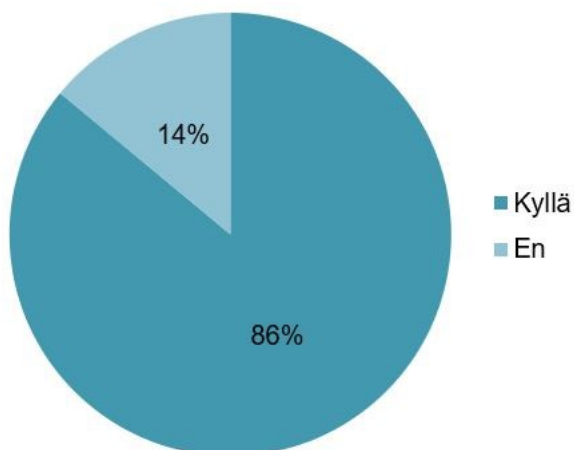


KUVIO 7. Mitä kahta sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?

Kolme vastausvaihtoehtoa sai huomattavasti eniten vastauksia: vastaajista 298 (69 %) ilmoitti käyttävänsä Instagramia, Facebookia 216 (50 %) ja Snapchatia 186 (43 %). Myös TikTok oli kyselyn mukaan 16–26-vuotiaiden keskuudessa suhteellisen suosittu, saaden äänen 94 vastaajalta (22 %). Jokin muu, mikä? -vaihtoehtoon tuli kaksi avointa vastausta, jotka olivat Discord ja WhatsApp.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, seurasivatko vastaajat sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöitä tai vaikuttajia. Vastausvaihtoehdot olivat joko kyllä tai ei. Kuviosta 8 nähdään, että suurin osa, 366 vastaajaa (86 %), valitsi kyllä-vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 428.



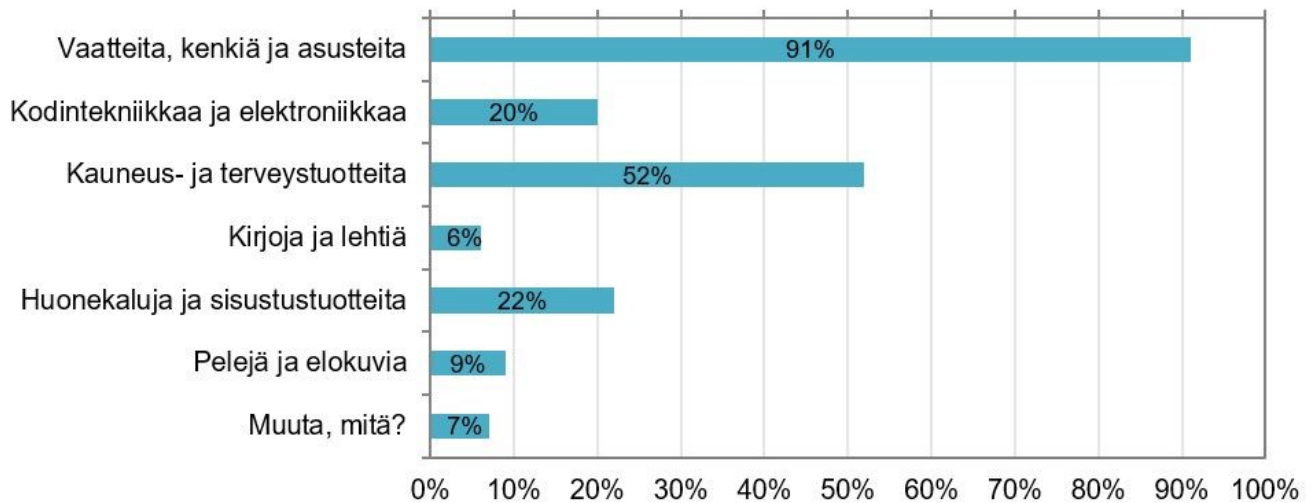
KUVIO 8. Seuraatko sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia?

Ainoastaan ikäryhmästä 16–17 kaikki vastaajat ilmoittivat seuraavansa julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, kun taas muissa ikäryhmissä vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti siten, että noin 85 % kustakin ikäryhmästä ilmoitti seuraavansa julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia.

Neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä tuotteita vastaajat ostavat eniten verkosta. Vastaajia pyydettiin valitsemaan 1–3 vaihtoehtoa. Kysymys sisälsi valmiita tuoteryhmävaihtoehtoja, joita oli yhteensä kuusi. Näiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajat pystyivät jättämään oman avoimen vastauksensa Muuta, mitä? -kohtaan. Ylivoimaisesti eniten vastaajat ilmoittivat ostavansa verkosta vaatteita, kenkiä ja asusteita. Kyseinen vaihtoehto sai 391 ääntä (91 %). Toiseksi eniten ääniä keräsi kauneus- ja terveys- tuotteet 223 äänellä (52 %). Huonekalut ja sisustustuotteet olivat kolmanneksi valituin vaihtoehto, saaden 96 ääntä (22 %). Melkein yhtä paljon ääniä sai Kodintekniikkaa ja elektroniikkaa -vaihtoehto 87 äänellä (20 %). Muuta mitä? -kohtaan tuli yhteensä 31 avointa vastausta (7 %), tässä poimittuna esimerkkejä:

- Hävikkiruokaa
- Treenipalkkarit yms.
- Lemmikitarvikkeita
- Käsityötarvikkeita
- Viikoittainen Prisman ruokatilaus
- Kodin käyttötavaraa, kuten kukkaruukku tai juustohöylä
- Nettivalmennuksia ja kursseja urheiluun ja urheiluvälineitä
- En osta netistä juuri mitään
- Muumimukeja
- Lastenvaatteita ja tarvikkeita
- Harrastusvälineet
- Päivittäistavarat ja apteekkituotteet
- Lastenleluja
- Auton osat
- Elintarvike, makeiset.

Vastaajien määrä: 428, valittujen vastausten lukumäärä: 892.



KUVIO 9. Verkosta eniten ostetut tuoteryhmät kyselyyn vastanneiden keskuudessa

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin, kuinka usein vastaajat ostivat erilaisten kanavien kautta tuotteita ja palveluita. Vastausvaihtoehtoja oli kolme ja kukin vaihtoehto skaalattiin asteikolle, jossa toinen ääripää oli ”usein” ja toinen ”en koskaan”. Vastauksista kävi ilmi, että ystävien, tuttujen ja perheenjäsenten suositukset oli kanava, jolla oli eniten vaikutusta tuotteiden ja palveluiden ostamisessa.

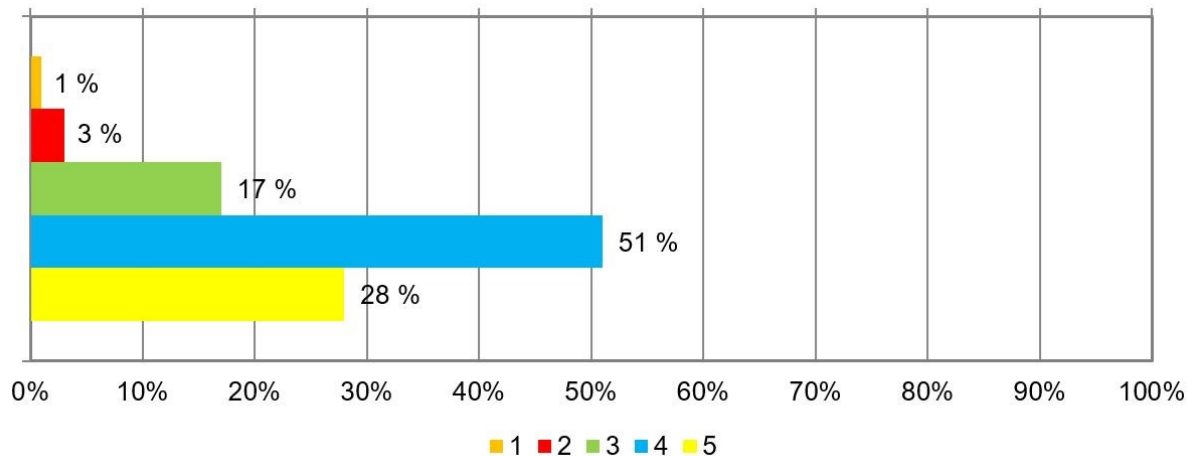
Vastaajien määrä: 429.

TAULUKKO 1. Kuinka usein ostat jonkin tuotteen tai palvelun seuraavien kanavien kautta?

	Usein	Joskus	Harvoin	En koskaan
Sosiaalisessa mediassa ilmestyvät yritysten mainokset	3 %	27 %	51 %	20 %
Ystäviesi, perheesi ja tuttujesi suositukset	15 %	61 %	21 %	3 %
Julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien suositukset	2 %	28 %	49 %	21 %

Kuudes kysymys tutki sitä, kuinka merkittävänä vastaaja piti muiden henkilöiden kokemuksia ja arvioita jostakin tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöksen tekoa (1 = erittäin merkityksetön, 5 = erittäin merkityksellinen). 220 (51 %) vastaajista pitivät muiden kokemuksia ja arvioita merkittävänä ennen ostopäätöstä ja vain 4 vastaajaa koki ne erittäin merkityksettöminä.

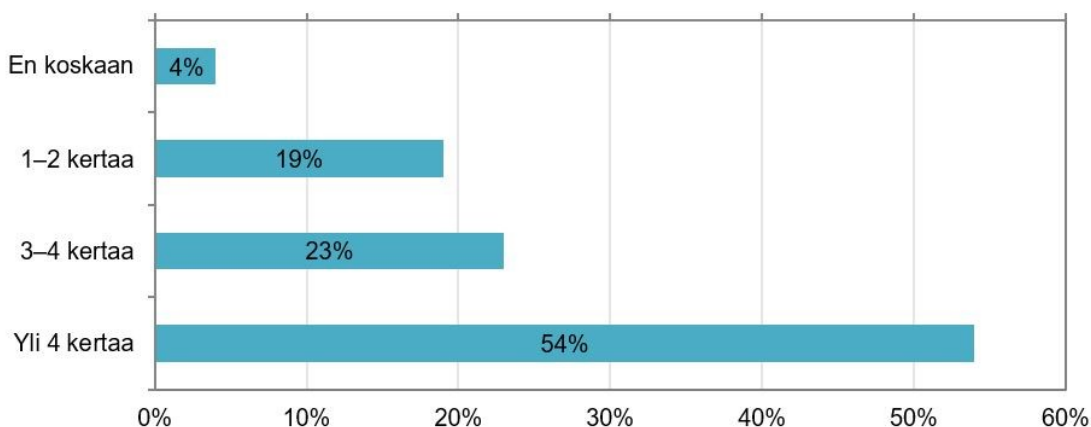
Vastaajien määrä: 429.



KUVIO 10. Muiden henkilöiden kokemusten ja arvioiden merkitys ennen tuotteen tai palvelun ostopäätöksen tekoa. 1 = Erittäin merkityksetön, 5 = Erittäin merkittävä

Kuviosta 12 voidaan huomata, että yli puolet vastaajista (54 %) on jättänyt ostamatta jonkin tuotteen tai palvelun negatiivisten kommenttien vuoksi yli 4 kertaa. Vastausprosentit vähenivät, mitä lähemmäksi En koskaan -vaihtoehtoa. Negatiivisilla palautteilla oli siis vaikutusta vastaajien ostopäätöksiin.

Vastaajien määrä: 426.



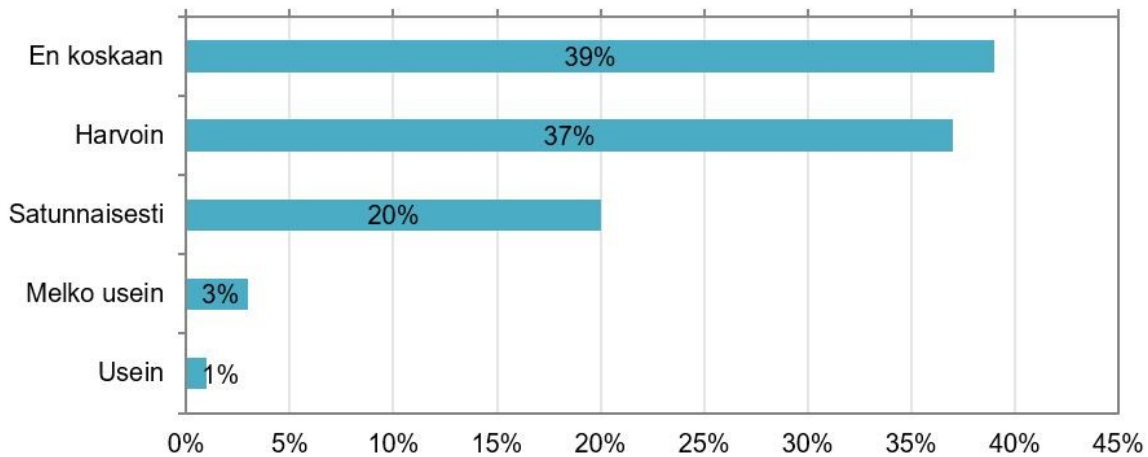
KUVIO 11. Kuinka usein olet jättänyt ostamatta tuotteen tai palvelun negatiivisten kommenttien vuoksi?

Kahdeksas kysymys oli avoin ja se sai 292 vastausta. Kysymyksessä selvitettiin, mitä tuotteita tai palveluita ostaessa henkilöiden kokemuksilla oli vastaajille erityisesti merkitystä (esim. vaatteet, elektroniikkalaitteet, majoittumispalvelut jne.). Alla poimittuna esimerkkejä:

- Kosmetiikan sekä tuotteiden, joiden kestävyys on käytössä olennaista.
- Majoittumispalvelut varsinkin. Jos arvio on huono, varmasti se oikeasti on huono. Vaatteissa vähän eri asia, silloin ei vaikuta niin paljon, koska huono arvio voi johtua siitä, että vaate ei näyttänyt juuri hänen päällään hyvältä.
- Elektroniikkalaitteissa koen tärkeänä, koska laatueroja on todella paljon ja haluan parasta mitä omalla budjetilla saa. Lisäksi elektroniikkalaitteista tiedän vähiten, siksi täytyy etsiä käyttäjäkokemuksia
- Ei väliä. Pääasia, että toisen henkilön kokemus tuntuu luotettavalta ja on perusteltu. Esimerkiksi arvostelu ”tuote on paska”, ei vaikuta ostopäätökseeni, toisin kuin ”tuote on huono, koska materiaali on haurasta” voisi vaikuttaa ostopäätökseeni.
- Vaatteet siinä mielessä, onko tuotteet maksaminen ja toimitus menneet hyvin ja sujuvasti, ja tuntemattomimmissa verkkokaupoissa se, onko koot ja laatu kohdillaan. Yleisesti verkkoshoppailussa muiden kommentit ovat tärkeämpiä, koska netistä ostaessa ei pääse itse katsomaan tai testaamaan tuotetta ennen ostamista. Meikeistä ei verkosta tilatessa tiedä yhtään miltä ne näyttävät iholla tai kuinka pigmenttisiä ne ovat, jolloin Youtube on hyvä.
- Jos ostan arvokkaampia tuotteita, niin tarkastan yleensä arvostelut kyseisestä tuotteesta. Usein majoitusta (hotelli, Airbnb) varatessa arvosteluilla ja kommentteilla on suuri painoarvo, koska haluan panostaa viihtyvyyteen ja niihin käytetään suhteessa enemmän rahaa.
- Ei millään.

Yhdeksäs kysymys käsitteli sitä, kuinka usein vastaajat itse jakoivat negatiiviset kokemukset jostakin tuotteesta tai palvelusta sosiaaliseen mediaan. Vastausvaihtoehdot olivat: en koskaan, harvoin, satunnaisesti, melko usein ja usein. Vastaajien äänet jakautuivat tasaisesti kahteen ensimmäiseen vaihtoehtoon. En koskaan- vaihtoehto sai 166 ääntä (39 %) ja harvoin-vaihtoehto 156 ääntä (37 %). Negatiiviset kokemuksensa jakoi ainoastaan 5 vastaajaa (1 %).

Vastaajien määrä: 424.



KUVIO 12. Negatiivisten kokemusten jakamishalukkuus ja -tiheys sosiaalisessa mediassa vastaajien keskuudessa

Kysymys 10 kartoitti vastaajien mielipiteitä sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta mainonnasta. Alla olevasta taulukosta voidaan todeta, että jokseenkin samaa mieltä -vaihtoehdon kohdalla vastausprosentit ovat suurimmat kaikkien muiden, paitsi alimman sarakkeen (yksityisyyttä loukkaavaa) kohdalla. Suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, että sosiaalisen median mainonta on kiinnostavaa, informatiivista, tarpeisiinsa sopivaa ja ärsyttävää. Yksityisyyttä loukkaavaa -sarakkeen vastausvaihtoehdot jakautuivat hiukan tasaisemmin.

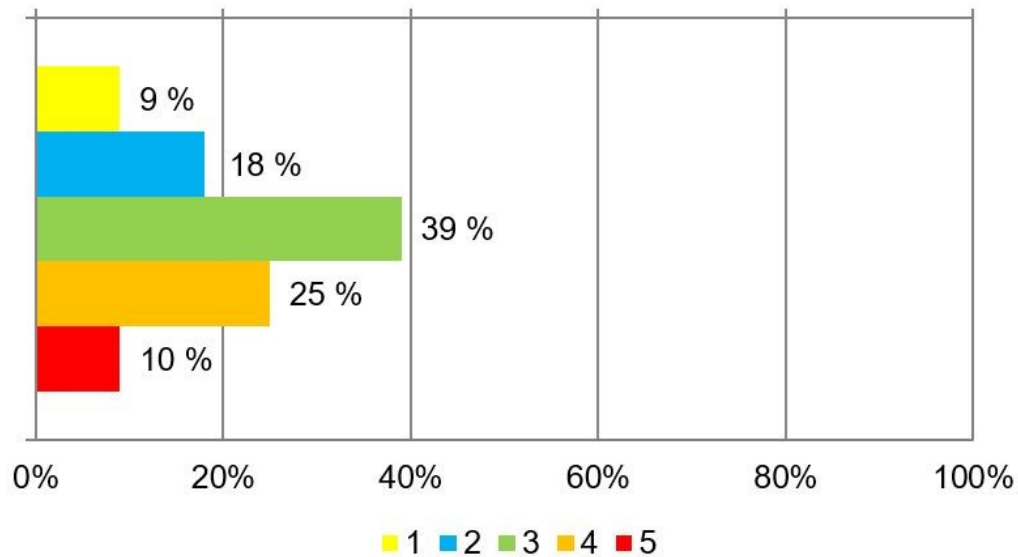
Vastaajien lukumäärä: 429.

TAULUKKO 2. Vastaajien mielipiteet sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta mainonnasta

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kiinnostavaa	5 %	50 %	18 %	21 %	6 %
Informatiivista	3 %	45 %	21 %	25 %	5 %
Tarpeisiini sopivaa	4 %	44 %	22 %	26 %	5 %
Ärsyttävää	18 %	59 %	10 %	12 %	1 %
Yksityisyyttä loukkaavaa	4 %	14 %	27 %	27 %	29 %

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, oliko sosiaalinen media luonut kyselyn vastaajille ostopaineita. Vastauskaala oli 1–5, jossa 1 oli ei lainkaan ja 5 erittäin paljon. Suurin osa, 166 vastaajaa (39 %), valitsi vaihtoehdon 3. Vähiten vastauksia keräsi vaihtoehto 1, joka sai 38 ääntä (9 %). Vastausprosentit jakautuivat tässä kysymyksessä suhteellisen tasaisesti.

Vastaajien määrä: 429.



KUVIO 13. Sosiaalinen media on luonut minulle uusia ostotarpeita 1 = Ei lainkaan, 5 = Erittäin paljon

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Z-sukupolven naisten ostokäyttäytymisestä ja sosiaalisen median vaikutuksesta siihen. Tutkimuksessa selvitettiin, millainen rooli sosiaalisella medialla oli kyselyyn osallistuneiden ostotarpeiden muodostumisessa, sekä heidän asenteitaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia kohtaan. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja vastaajina toimivat 16–26-vuotiaat sosiaalista mediaa käyttävät naispuoliset henkilöt.

Kyselylomakkeen kysymykset rajautuivat teoriaosuuden mukaisesti. Kysely keräsi vastauksia yhteensä 429, joka oli odotettua enemmän. Tämä asia vaikutti positiivisesti kyselyn luotettavuuteen. Kyselyn ensimmäinen kysymys oli ainoa pakollinen kysymys, muut olivat vapaaehtoisia. Kysymyksiä oli yhteensä 11.

Tuloksista selvisi, että 16–26-vuotiaat käyttivät sosiaalisen median alustoista eniten Instagramia, Facebookia ja Snapchatia. Arvelen, että jos kysely olisi suunnattu nuoremmille kuin 16-vuotiaille, Facebookin tilalla olisi ollut TikTok. YouTube valitsi kyselyn mukaan käytetyimmäksi sosiaalisen median alustaksi vain 7 % vastaajista, johon varmasti myös TikTokilla on vaikutusta: se lienee osittain syrjäyttänyt YouTube'n käytön. Koin, että 16–26 oli ikähaarukkana aika suuri, sillä 16- ja 26-vuotiaat ovat yleensä hyvin erilaisissa elämäntilanteissa ja heidän mielenkiinnonkohteensa luultavasti poikkeavat toisistaan.

Kyselyn mukaan valtaosa vastaajista seurasi sosiaalisen median kanavissa julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia. ”Some-vaikuttajat” ovatkin yleistynyt markkinoinnin ja viestinnän ammattiryhmä, joiden kautta yhä useammat yritykset ovat alkaneet mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan. Vaikuttajamarkkinointi on kehittynyt kovaa vauhtia ja sitä tehdään nykyään miltei jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Kuitenkin vain noin puolet (49 %) vastaajista ilmoitti tekevänsä ostopäätöksen vain harvoin julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien suositusten perusteella. Tämä tutkimustulos ei siis tukenut aiempaa teoriaosuutta, jossa kerrottiin, että Z-sukupolven edustajat kokeilevat mielellään heidän seuraamiensa vaikuttajien suosittelemia tuotteita ja palveluja.

Verkosta vastaajat ostivat enimmäkseen vaatteita, kenkiä ja asusteita sekä kauneus- ja terveystuotteita. Iällä ei juurikaan ollut merkitystä siihen, mitä vastaajat ostivat verkon kautta. Todettiin, että vastaajat ostivat kaiken kaikkiaan hyvin laajasti erilaisia tuotteita, jotka ilmenevät neljännen kysymyksen avoimessa vaihtoehdossa, johon tuli yhteensä 31 vastausta. Sosiaalinen media on vastausten perusteella luonut uusia ostotarpeita vastaajille jonkin verran. Pelkkä ostotarve ei saa kumminkaan vielä kuluttajaa

aktivoitumaan, vaan ostaminen vaatii myös motiivin. Motiiviin/motiiveihin taas vaikuttavat ostajan tarpeet, persoonallisuus ja käytettävissä olevat varat.

Ystävien, perheen ja tuttavien suosituksilla oli selkeästi enemmän vaikutusta vastaajien ostamiseen kuin sosiaalisen median kautta ilmestyvillä yritysten mainoksilla ja julkisuuden henkilöiden ja julkkisten suosituksilla. Jokaisesta ikäryhmästä noin 60 % ilmoitti ostaneensa tuotteita ja palveluita joskus ystävien, perheen ja tuttavien suositusten perusteella. Verkkoostoja tehdessä muiden käyttäjien kokemuksilla ja arvioilla jostain tuotteesta tai palvelusta oli yli puolille vastaajista (51 %) melko paljon merkitystä ja vain 4 vastaajaa koki ne erittäin merkityksettöminä. Kahdeksannessa kysymyksessä on listattu esimerkkivastauksia tuotteista ja palveluista, joita ostaessa vastaajat kokivat muiden henkilöiden kokemusten olevan erityisen merkityksellisiä. Toistuvia teemoja olivat elektroniikka, kosmetiikka, vaatteet ja majoituspalvelut. Yli puolet vastaajista (54 %) olikin jättänyt jonkin tuotteen tai palvelun ostamatta negatiivisten kommenttien takia. Nykyään käyttäjillä on saatavillaan suuri määrä muiden ihmisten arvosteluita ja kommentteja erilaisista tuotteista ja palveluista, kun aiemmin kokemukset ja arviot saatiin tuttavilta ja ystävilta. Kyselyvastausten perusteella silti vain harva jakoi omat negatiiviset kokemuksensa sosiaalisessa mediassa, jos he kokivat jonkin tuotteen tai palvelun huonoksi.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan koki jokseenkin ärsyttäväksi 60 % vastaajista, joka ei tule yllätyksenä. Esimerkiksi YouTubessa kesken videota ilmestyvät mainokset ovat sellaisia, jotka varmasti ärsyttävät monia. Tästä huolimatta 50 % vastaajista vastasi, että sosiaalisen median mainonta oli jokseenkin kiinnostavaa. Tähän luultavimmin vaikuttaa se, että sosiaalisessa mediassa ilmestyvät mainokset ovat hyvin usein käyttäjille algoritmilla muodostettuja, optimoituja mainoksia.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaan saatiin vastaus kyselyn perusteella. Tulokset antoivat kuvan siitä, mitä mieltä Z-sukupolven naispuoliset henkilöt ovat sosiaalisen median mainonnasta ja miten sosiaalinen media vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Tutkimus antoi myös osviittaa sille, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat 16–26-vuotiaiden naisten suosiossa. Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen, sillä Z-sukupolvi muodostaa yhä suuremman osan maailman kaikista kuluttajista. Tiedon hakeminen teoriaosuuteen oli suhteellisen helppoa, sillä Z-sukupolvea on ehditty tutkia jo jonkin verran. Haasteellisuutta tämän sukupolven tutkimiseen toi se, että hajonta kyseisen sukupolven sisällä on suurta. Tutkimuksen kyselyvastausten analysointia helpotti Webropolissa ominaisuus, jonka kautta tulokset saatiin siirrettyä suoraan Word- ja Excel-tiedostoiksi. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen tähän tutkimukseen, erityisesti kyselyosioon, joka sai odotettua enemmän vastauksia lyhyen ajan sisällä. Tutkimusta voisi tulevaisuudessa jatkaa rajaten ostokäyttäytymisen aihealueen esimerkiksi vaateostokäyttäytymiseen.

LÄHTEET

- Ahonen, L., Luoto, S. 2015. *Markkinointi boksen ulkopuolelta*. Helsinki: Talentum.
- Bambora. 2020. *Sukupolvien käyttäytyminen*. Saatavissa: <https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/kuinka-ikaluokka-vaikuttaa-ostokayttaytymiseen/>. Viitattu 21.9.2020.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2009 & 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Digimarkkinointi. 2020. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Viitattu 14.9.2020.
- Elopuro, K. 2017. Dagmar, *Markkinoinnin uudet lainalaisuudet*. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/markkinoinnin-teknologiat/markkinoinnin-uudet-lainalaisuudet/>. Viitattu 21.9.2020.
- Facebook. 2020. Saatavissa: <https://about.fb.com/>. Viitattu 14.9.2020.
- Finnchat. 2019. *Word of Mouth ja electronic Word of Mouth – Keino myynninedistämiseen*. Saatavissa: <https://finnchat.com/blogi/wom-ja-ewom-keino-myynninedistamiseen/>. Viitattu 28.10.2020.
- Fonecta, *Miten menestyä somessa 2020?* 2020. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/b/miten-menestya-somessa-2020>. Viitattu 11.9.2020.
- Forsgård, C., Frey, J. 2010. *Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Graafinen. 2015. *Mitä mainonta on?* Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>. Viitattu 21.9.2020.
- Halonen, M. 2019. *Vaikuttajamarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Hughes, J. 2020. *Getting to Know Generation Alpha: 10 Takeaways for Higher Ed*. Saatavissa: <https://www.keystoneacademic.com/news/getting-to-know-generation-alpha-10-takeaways-for-higher-ed>. Viitattu 14.9.2020.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen R. 2016. *Palvelun taitajaksi*. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Innanen, M. 2013. *Sosiaalinen media liiketoiminnassa, Case Trainer4You*. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/57613/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201804162085.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 21.9.2020.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kemppi, J. 2020. Marmai, *TikTok ohitti somejätit – selvitys paljastaa maailman ladatuimmat sovellukset*. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tiktok-ohitti-somejatit-selvitys-paljastaa-maailman-ladatuimmat-sovellukset/633258e0-99ff-46c5-899f-f210ba52c280>. Viitattu 15.9.2020.

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto, *Mainonnan tunnistettavuus*. 2018. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Viitattu 21.9.2020.
- Koppanen, V. 2019. Koulutus.fi, *Z-sukupolvi tulee – miten varaudun kouluttajana?* Saatavissa: <https://kouluttajille.koulutus.fi/artikkelit/z-sukupolvi-ja-koulutus>. Viitattu 14.9.2020.
- Korhonen, H. 2012. *Kauppaan vai verkkokauppaan? Suomalaisen kuluttajan valintaorientaatio monikanavaisessa ympäristössä*. Saatavissa: http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13122/hse_et_hesis_13122.pdf. Viitattu 23.9.2020.
- Kouloupous, T., Keldsen, D. 2014. *The Gen Z Effect*. Brookline: Bibliomotion, Inc.
- Rubanovitsch, M., Aminoff, J. 2015. *Ostovallankumous*. Helsinki: Imperial Sales Oy.
- Tienari, J., Piekkari, R. 2011. *Z ja epäjohtaminen*. Helsinki: Talentum.
- Tuten, T. & Solomon, M. 2015. *Social Media Marketing*. Lontoo: Sage Publications Ltd.
- Peltola, E. 2020. IProspect, *TikTok – mikä se on ja miksi siitä kannattaa kiinnostua?* Saatavissa: <https://www.iprospect.com/fi/fi/news-and-views/news/tiktok/>. Viitattu 15.9.2020.
- Pentikäinen, E. 2015. Yle-uutiset, *Kauppiaas pistää massat liikkeelle somessa – seuraavaksi suunnitelmassa nettilehti*. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7957250>. Viitattu 11.9.2020.
- Perus, J. 2019. PING Helsinki, *Sukupolvi Z tavoitetaan arvopohjaisella videosisällöllä*. Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/sukupolvi-z-videosialto/>. Viitattu 14.9.2020.
- Pesonen, P. 2013. *Sosiaalisen median lait*. Helsinki: Kauppakamari.
- Puttonen, M. 2012. Tiede, *Z luo uudet arvot. Uusin sukupolvi ei kasva kerskakulutukseen*. Saatavissa: https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot. Viitattu 21.9.2020.
- Pönkä, H. 2014. *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Pönkä, H. 2020. *Lehmätkin lentäis, Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta*. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>. Viitattu 15.9.2020.
- Ruuska, M. 2020. Pitkospuu, *Sosiaalisen median mahdollisuudet & hyödyt*. Saatavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4871045/Sosiaalisen%20median%20hy%C3%B6dyt%20ja%20ty%C3%B6kalut.pdf>. Viitattu 21.9.2020.
- Schlee, C. 2013. *Targeted Advertising Technologies in the ICT Space : A Use Case Driven Analysis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Siniaalto, M. 2014. *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Helsinki: Kauppakamari.
- Suominen, J., Östman, S., Turtiainen, R. & Saarikoski, P. 2013. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.

Venermo, A. 2019. Folcan, *Sosiaalisen median hyödyt yritykselle*. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. Viitattu 23.9.2020.

Verkkovaria. 2016. *Ostokäyttäytyminen*. Saatavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54. Viitattu 16.9.2020.

Viexpo. 2019. *Brändi ja viestintästrategia kuntoon: Osa 2: Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa*. Saatavissa: <https://viexpo.fi/2-sosiaalisen-median-hyodyntaminen-markkinoinnissa/>. Viitattu 22.9.2020.

Viitasalo, M. 2020. Meltwater, *Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää?* Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>. Viitattu 22.9.2020.

Weckström V. 2019. Indie place, *Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset – miten tavoitetaan X-, Y- ja Z-sukupolvi?* Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/>. Viitattu 14.9.2020.

WhatsApp. 2020. Saatavissa: <https://www.whatsapp.com/>. Viitattu 16.9.2020.

Wuolanne N. 2015. Vapa Media, *Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää*. Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/2015/09/22/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>. Viitattu 4.5.2021

Kyselylomake

1. Ikä*

- 16–17
- 18–20
- 21–23
- 24–26

2. Valitse kaksi eniten käyttämääsi sosiaalisen median kanavaa.

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Twitter
- TikTok
- Jodel
- LinkedIn
- Pinterest
- Reddit
- Jokin muu, mikä?

3. Seuraatko sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia?

- Kyllä
- En

4. Mitä alla olevista tuoteryhmistä ostat eniten verkosta? Valitse 1–3 vaihtoehtoa.

- Vaatteita, kenkiä ja asusteita
- Kodintekniikkaa ja elektroniikkaa
- Kauneus- ja terveystuotteita
- Kirjoja ja lehtiä
- Huonekaluja ja sisustustuotteita
- Pelejä ja elokuvia
- Muuta, mitä?

5. Kuinka usein ostat jonkin tuotteen tai palvelun seuraavien kanavien kautta?

	Usein	Joskus	Harvoin	En koskaan
Sosiaalisessa mediassa ilmestyvät yritysten mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystäviesi, perheesi ja tuttujesi suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka merkittävänä pidät muiden henkilöiden kokemuksia ja arvioita jostakin tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöksen tekoa? 1 = Erittäin merkityksettömänä, 5 = Erittäin merkittävänä

	1	2	3	4	5	
Erittäin merkityksettömänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin merkittävänä

7. Kuinka usein olet jättänyt ostamatta tuotteen tai palvelun negatiivisten kommenttien vuoksi?

- En koskaan
- 1–2 kertaa
- 3–4 kertaa
- Yli 4 kertaa

8. Mitä tuotteita tai palveluita ostaessasi muiden henkilöiden kokemuksilla on sinulle erityisesti merkitystä? (esim. vaatteet, elektroniikkalaitteet, majoittumispalvelut jne.)

9. Jos koet itse jonkin tuotteen tai palvelun huonoksi, kuinka usein jaat omat negatiiviset kokemuksesi sosiaalisessa mediassa?

- En koskaan
- Harvoin
- Satunnaisesti
- Melko usein
- Usein

10. Mainonta sosiaalisessa mediassa on mielestäni

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kiinnostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarpeisiini sopivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ärsyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityisyyttä loukkaavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Sosiaalinen media on luonut minulle uusia ostotarpeita 1 = Ei lainkaan, 5 = Erittäin paljon

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

Kyselylomakkeen 4. kysymyksen avoimet vastaukset

Muuta, mitä?	Hävikkiruokaa
Muuta, mitä?	Treenipalkkarit yms
Muuta, mitä?	Lemmikkitarvikkeita
Muuta, mitä?	Kissan tarvikkeita
Muuta, mitä?	Käsityötarvikkeita
Muuta, mitä?	Viikottainen Prisman ruokatilaus
Muuta, mitä?	Kissan tarvikkeita
Muuta, mitä?	Käsityötarvikkeita
Muuta, mitä?	Neulontatarvikkeita
Muuta, mitä?	Kodin käyttötavaraa, kuten kukkaruukku tai juustohöylä
Muuta, mitä?	Kissan tarvikkeita
Muuta, mitä?	Koiran tarvikkeita
Muuta, mitä?	Netti valmennuksia ja kursseja urheiluun ja urheiluvälineitä.
Muuta, mitä?	Venytykskorut ja seksilelut
Muuta, mitä?	Käsityötarvikkeet
Muuta, mitä?	Lemmikkitarvikkeet
Muuta, mitä?	Koirien tarvikkeita
Muuta, mitä?	Suoratoistopalveluita
Muuta, mitä?	Lemmikkitarpeita (kissanruokaa)
Muuta, mitä?	Ruoka
Muuta, mitä?	En osta netistä juuri mitään
Muuta, mitä?	muumimukeja
Muuta, mitä?	Lastenvaatteita ja tarvikkeita
Muuta, mitä?	Harrastusvälineet
Muuta, mitä?	Päivittäistavarat ja apteekkituotteet
Muuta, mitä?	Eläintavaraa
Muuta, mitä?	Koirantarvikkeita
Muuta, mitä?	Lastenleluja
Muuta, mitä?	Auton osat

Muuta, mitä?

Muuta, mitä?

Ruokaa

Elintarvike, makeiset

Kyselylomakkeen 8. kysymyksen avoimet vastaukset

Elektroniikkatuotteet.

Vaatteet, lemmikkien lelut, elektroniikka

Elektroniikka

Vaatteet, elektroniikkalaitteet ja majoituspalvelut.

Kosmetiikan sekä tuotteiden, joiden kestävyys on käytössä olennaista.

Kosmetiikka

Kosmetiikka

Elektroniikka

Meikit, hiustuotteet, elektroniikka, majoittuminen, usein myös testaan ruokapaikkoja joita olen kuullut jonkun kehuvan.

Elektroniikka ja palvelut, sekä kosmetiikka!

Elektroniikka

Majoituspalvelut varsinkin. Jos arvio on huono, varmasti se oikeasti on huono. Vaatteissa vähän eri asia, silloin ei vaikuta niin paljon, koska huono arvio voi johtua siitä että vaate ei näyttänyt juuri hänen päällään hyvältä.

Vaatteet, elektroniikkalaitteet ja kosmetiikka.

Meikit, elektroniikka

Kokemukset palvelun laadusta esim. hotellit, elämykset ym

Mitat ja materiaali

Isojen ostoksien, kuten elektroniikkalaitteiden tai huonekalujen ostossa.

Elektroniikka ja kengät

majoituspalvelut, kosmetiikka ja matkailu

Elektroniikkalaitteissa koen tärkeänä, koska laatueroja on todella paljon ja haluan parasta mitä omalla budjetilla saa. Lisäksi elektroniikkalaitteista tiedän vähiten, siksi täytyy etsiä käyttäjäkokemuksia

Elektroniikka, matkustuspalvelut, kodin muut tavarat (esim. sohva, sänky, pöydät yms.), sisustustavarat. ruokapaikat, kauneustuotteet

Elektroniikkalaitteet, alusvaatteet

Elektroniikka

Vaatteet, elektroniikka, oikeastaan vähän kaikkiin tuotteisiin/palveluihin vaikuttaa

Jonkun uuden tai vieraan kaupan tuotteen tai palvelun kanssa

elektroniikka

Ravintolat, hotellit ym. erityisesti. Lisäksi kosmetiikka.

Elektroniikkalaitteet, majoittuminen, vaatteet,

Kosmetiikka ja matkustus (hotellit, kohteet, aktiviteetit jne)

Vaatteet, elektroniikka

Esim urheiluvaatteet, meikit

Elektroniikka, majoittuminen, huonekalut

Vaatteissa koko esim onko pientä vai isoa mallia, laatu vaikuttaa monissakin asioissa.

Elektroniikka, vaatteet

Vaatteet, majoituspaikat ja kosmetiikka

Vaatteet ja kosmetiikka

kosmetiikka

Vaatteissa laatu, ravintoloissa/majoituspaikoissa esim ulkomailla muiden kokemukset ovat tärkeitä.

Elektroniikka esim

Vaatteiden ja elektroniikan ostossa.

Elektroniikkalaitteilla ja vaatteilla eniten

Elektroniikka

Meikki ja hiustuotteet

Vaatteet, huonekalut, hotellisuositukset, ravintolat, kosmetiikka

Laitteilla, palvelu merkitsee eniten esimerkiksi lomakohtetta tai kauneushoitola valittaessa.

Elektroniikka, majoituspaikat, lomakohteet

Elektroniikka

Esimerkiksi hotellit syynään aika tarkasti ennen kuin varaan. Lisäksi ulkomaanmatkoihin luen paljon suosituksia ennen varaamispäätöstä

Ruoka

Majoituspalvelut, ravintolat, elektroniikka

Vaatteet ja elektroniikka.

Hotellit, hierojat, kampaajat, kosmetologit.

Elektroniikka, vaatteet

Kosmetiikka ja majoittumispalvelut

Mm. Housuja ostaessa minulle on tärkeää tietää muiden kokemuksia esimerkiksi laadusta ja koosta, koska vaatekoot vaihtelevat hyvinkin laajasti eri nettikaupoissa.

Vaatteet, jotta saa kokotietoja paremmin

Hintalaatusuhde: vaatteet, majoitus

Kosmetiikka ja elektroniikka

Kosmetiikka

esim. vaatteet, arvostelut laadusta sekä siitä kuinka hyvin koot pitää paikkansa vaikuttaa, majoituspalveluita ostaessa luen ehdottomasti muiden kokemuksia, jos pelkkää negatiivista niin silloin jää yleensä itselläkin paikka varaamatta

Majoitus, kosmetiikka, elektroniikka, sohvot & sängyt jne.

Elektroniikkalaitteet

Juoksuhausut. Kuulokkeet.

Elektroniikka

Vaatteilla, kodinkoneilla

Jos jokin tuote tai palvelu on saanut runsaasti negatiivista palautetta, en osta sitä

Meikit yms.

Elektroniikka

Periaatteessa kaikkien, eniten katson kokemuksia, kun selvitän nettikauppojen luotettavuutta ja tuotteiden laadukkuutta

Elektroniikka ja kosmetiikka

Ravintolat, hotellit, kauneudenhoitotuotteet

Kosmetiikka ja hygieniatuotteet, etenkin ihonhoitotuotteet ja meikit.

Elektroniikkalaitteet

Vaatteita ostaessa kokemuksilla on merkitystä koska koko on vaikea itsellä arvioida ja materiaalin kestävyys

Vaatteet

erityisesti elektroniikkalaitteita ostaessa

elektroniikka

Kauneus ja hyvinvointi tuotteilla ja elektroniikka tuotteilla

Majoittumispalvelut, kosmetiikka

Oikeastaan kaikki esim. aliexpress, ebay, wish. Luen arviot ja ne auttaa päätöksessä mistä ja keneltä jonkun tuotteen ostan

Kosmetiikka, vaatteet, kauneuspalvelut (kampaaja, ripsihuollot, microblading jne), ravintolapalvelut, nettikaupat, elektroniikka, ruokatuotteet

Elektroniikka

Meikit

Elektroniikka ja hotellit

Esim. Jonkun palvelun ostamisessa kaverin kokemuksella on paljon merkitystä.

Kosmetiikka

Kosmetiikka, vaatteet

Kosmetiikka

Kaikki hinnaltaan kalliimmat tuotteet. Varsinkin kodinkoneet ja muu elektroniikka.

Vaatteissa ja kosmetiikassa

Kosmetiikka

Elektroniikan ja vaatteiden kannalta. Usein vaatteita ostaessa eri brändien kokotiedot heittelevät todella paljon. Itse omistan vaatteita kokojen xs-xl väliltä, joten koen tärkeäksi muiden henkilöiden kokemuksista vaatevalintojen ja kokojen suhteen.

Elektroniikka koska jollain on hyviä kokemuksia nii osaa varautua.

Majoittumispalvelut

vaatteet, kauneustuotteet, majoittumispaikat

Vaatteet (koko, materiaali), kosmetiikka (herkälle iholle tarkoitetut tuotteet todella sopivat herkälle iholle) tai pigmentti on vahva ja hyvä iholla.

Elektroniikka

Ehkä eniten kokemukset hotelleista tai matkakohteista

Lähes kaikki tuotteet

Kaikkia edellä mainittuja.

Elektroniikka, majoittumispalvelut ja vaatteet.

Kosmetiikkatuotteissa

Majoittumispalvelut, meikki, elektroniikka ja huonekalut.

Kosmetiikkatuotteet ja elektroniikkalaitteet

Hotelli- ja tapahtuma yms kokemukset, jos kuulee paljon huonoa palautetta etukäteen niin ei tule mentyä.

Puhelin, tietokone, ruoka

Meikit, elektroniikka, hotellit (lomamatkat ulkomaille), vaatteet

Vaatteet ja elektroniikka

Vaatteet, puhelimet, meikit

Esim. vaatteet: koon vastaavuus, laatu, materiaali

Elektroniikkalaitteissa ja muissa hieman kalliimmissa esineissä se on tärkeää.

Mitkä tahansa palvelut, esim. nettivalmennukset, majoitukset.

Enimmäkseen vaatteiden ostamisessa.

Kalliimmat tuotteet riippumatta kategoriasta.

vaatteet, hotellit,

Vaatteet, kengät ja niiden koot ja istuvuus

Vaatteet, elektroniikka, hotellit ulkomailla

Vaatteissa laatu. Elektroniikassa hintalaatu suhde, onko jokin toinen merkki tai malli parempi kuin alkuperäinen.

Kosmetiikka, vaatteet

Kauneudenhoito

Majoittumis- ja ravitsemispalvelut

Kosmetiikka.

Kaikkien

Elektroniikkalaitteet

-Vaatteet (materiaalien laadukkuus ja kokojen paikkansapitävyys)

-Elintarvikkeet

-Hotellit

-Ravintolat (hinta-laatusuhde, asiakkaiden kohtelu, siisteys)

-Elektroniikka

Ei niinkään mikään tietty tuote, vaan enemmän merkitystä on muiden arviolla nettikaupan luotettavuudesta. Lisäksi kalliimmissa tuotteissa halvempiin verrattuna on suurempi merkitys muiden kokemuksilla.

Kosmetiikka, elektroniikka

Majoittumispalvelut

Ei väliä. Pääasia, että toisen henkilön kokemus tuntuu luotettavalta ja on perusteltu. Esimerkiksi arvostelu ”tuote on paska”, ei vaikuta ostopäätökseeni, toisin kuin ”tuote on huono, koska materiaali on haurasta” voisi vaikuttaa ostopäätökseeni.

Elektroniikka ja majoittuminen

Kauneustuotteet

Majoituspalvelut ainakin

Kaikki

Majoituspalvelut, elektroniikka, palvelut (ripsisalongit, kampaamot yms.), vaatteet

Vaatteet(laatu ja koko), kampaamo- ja kosmetologipalvelut, kalliit kodinkoneet tai kodin tarvikkeet

Terveysteen vaikuttavat tuotteet kuten kasvojen hoito tai vaatteiden laatu

Kampaamo ja majoituspalvelut

Kaikki

Elektroniikkalaitteet, majoittumispalvelut.

Vaatteet, elektroniikka, kosmetiikka

Kaikkia

Kosmetiikka

Majoitukset.

Kosmetiikka, majoitus

Elektroniikka

Kosmetiikkatuotteiden toimivuus, kuten ripsiseerumien oikea toimivuus. Vaatteita ostaessani kaipaen kokemuksia siitä, vastaavatko koot oikeita kokoja ja ovatko vaatteet laadukkaita vai eivät.

Ei oikein koskaan. Tiedän mistä tykkään ja mitä tarvitsen. Ehkä joskus kiinnittää huomiota kosmetiikkaan, jos joku tuttu on kehunut.

Kauneustuotteet

Elektroniikka

vaatteet, majoituspalvelut

Kaikissa tuotteissa

Ruoka/ravintolat, kokemukset esim. teatteri tai pakohuone

Elektroniikka, ruoka, majoitusta

Elektroniikka

Kauneustuotteet (meikit, hiusjutut yms.)

Lähes aina tutkin arvostelut ostaessani tuotteita tai palveluja. Eniten minulle merkitsee ripsitekni-
kon/kampaajan arvostelut.

Kauneuspalvelut, kosmetiikka

Erityisesti tuotteiden joista minulla ei ole lainkaan kokemusta

Aivan kaikessa

Kaikissa on merkitys

Vaatteet siinä mielessä, onko tuotteet maksaminen ja toimitus menneet hyvin ja sujuvasti, ja tuntemat-
tomimmista verkkokaupoissa se, onko koot ja laatu kohdillaan. Yleisesti verkkoshoppailussa muiden
kommentit ovat tärkeämpiä, koska netistä ostaessa ei pääse itse katsomaan tai testaamaan tuotetta ennen
ostamista. Meikeistä ei verkosta tilatessa tiedä yhtään miltä ne näyttää iholla tai kuinka pigmenttisiä ne
ovat, jolloin youtube on hyvä.

Elektroniikkalaitteet ja kosmetiikka

Elektroniikka ja hotellit

vaatteet, ravintolat ja majoittumispalvelut

Majoittumispalvelut

Mikä tahansa hieman kalliimpi ostos.

Kauneus

Vaatteet ja majoituspalvelu

Vaatteet, elektroniikka, kosmetiikka, majoituspalvelut

Kauneudenhoitopalvelut, urheiluvaatteet, majoittumispalvelut

Kosmetiikka

Tsekkaan yleensä aina muitten ihmisten arvostelut mistä vain tuotteesta, eniten merkitystä ehkä vaat-
teilla (esim. tarkistan onko sivulla, josta osta hyvät arvostelut vai onko vaatteet tyyliin wish/kiina laatua).

Henkilön omat arvot ja mitä tuotteessa on arvostanut ja kohtaavatko ne omieni kanssa. Höllin kriteerein
"tää on niin söpö" ei minua vakuuta.

majoittuminen ainakin!

Ruoka-arvioit

Lemmikki tuotteet, kosmetiikka, kengät, majoittumis palvelut, tatuoinnit

Vaatteet, hotellit, kypylät

Vaatteissa erityisesti

Vaatteissa, miten koko vastaa todellisuudessa, vaateen laatu

Elektroniikkalaitteet ja kosmetiikka

Majoittautumista varatessa. Esimerkiksi jos hotellin siistinä pitoa on arvosteltu usean ihmisen toimesta
jätän kyseisen hotellin varaamatta.

Elektroniikkalaitteet, kosmetiikka

Ihohoitotuotteiden, majoittumis palveluiden sekä kalliiden vaatteiden ja varusteiden ostamisessa.

Vaatteet, haluan tietää pitääkö koot paikkaansa sekä onko materiaali laadukasta.

Elektroniikkalaitteet, kauneudenhoitopalvelut

Vaatteet

Majoitus

Kosmetiikka ja ihonhoitotuotteet

Kauneustuotteet. Esim. hiustuotteet, ihotuotteet, meikit.

Suuremmat investoinnit, kauneudenhoitotuotteet ja palvelut

Esim. Vaatteiden laatu muiden mielestä

elektroniikkalaitteet

Elektroniikka, majoitus ja ravintola.

vaatteet, majoitus

Elektroniikkalaitteet

Vaatteet, hotellit

Kalliimmat hankinnat

Kaikki

Elektroniikka

Meikit ja elektroniikka

Elektroniikkalaitteet.

Majoituspalvelut

Elektroniikka, majoituspalvelut

Elektroniikka

Oikeastaan kaikki muu paitsi ruoka

vaatteet esim tuotteen malli & koko

Majoittumispalvelut tai muut kokemukset

Majoitus, elektroniikkalaitteet

Elektroniikka, vaatteet, kosmetiikka

Onko koko vastaava ja laadukas vaate, miten elektroniikkalaite on toiminut aktiivisessa käytössä.

Tuotteiden, esim. Vaatteiden ja kosmetiikan tilaamisessa selvitan yrityksen luotettavuuden muiden kokemusten avulla.

Elektroniikkalaitteet

Elektroniikka, majoittuminen, kosmetiikka

Oikeastaan kaikki.

Jos ostan arvokkaampia tuotteita niin tarkastan yleensä arvostelut kyseisestä tuotteesta. Usein majoitusta (hotelli, airbnb) varatessa arvosteluilla ja kommentteilla on suuri painoarvo, koska haluan panostaa viihtyvyyteen ja niihin käytetään suhteessa enemmän rahaa.

Elektroniikkalaitteet

elektroniikka, siivousvälineet, vaatteet ja kengät

Yksityisiltä ihmisiltä postin kautta ostettaessa

Urheiluvaatteet, Google-haun perusteella katon ovatko laadukkaita

No varmaan kaikessa, esim vaateen istuvuus

Pyrin etsimään lähes kaikista ostamistani tuotteista tai palveluista arvioita ja kokemuksia

Kosmetiikka: omistan herkän atooppisen ihon, akne ja ruusufinni. Asiakaskokemukset kosmetiikkatuotteista ovat eriarvoisen tärkeitä.

Vaatteet: olen todella pitkä. Erityisesti urheiluhousuja ostaessa pidän asiakaskokemuksia tärkeänä.

Elektroniikka ja kosmetiikka

Vaatteet on oikean kokoisia

Puhelin ainakin tulee ensimmäisenä mieleen

Elektroniikka ja majoituspalvelut.

Hotellit

Elektroniikka

Elektroniikkalaitteet ja kauneustuotteet

Kaikki

Kaikki

Kasvojen hoitotuotteet, meikit, majoituspalvelut, vaatteet

Majoituspalvelut

esim vaatteessa se että vastaako kokoaan, onko hyvää matskua, kestävyys ym. eli onko tuote laadukas

Majoitus, elektroniikka

Vaatteita ostaessa luen yleensä kommentit tuotteesta ennen ostamista

Majoittuminen

Vaatteet

Majoituspalveluilla.

Kosmetiikka

Elektroniikka, majoittumispalvelut, vaatteet

Kalliimmat sijoitukset, esim. elektroniikka ja matkustukseen liittyvät asiat.

oikeastaan kaikissa

Kaikki

Vaatteet

Kaikkia

Majoitus, elektroniikka

Elektroniikka ja matkailuun liittyvä

Majoitusten kokemukset tärkeitä

Elektroniikka

Kaikki

Elektroniikka, urheiluvaatteet, kengät, hotellit

Lemmikkien tarvikkeita ostaessa tarkistan liikkeen nettisivuilta muiden asiakkaiden jättämät arviot tuotteesta. Välillä teen tämän myös vaatteita ostaessa.

Koirien tarvikkeet

Meikit ja majoittumispalvelut

elektroniikka

Kosmetiikka, hiustenhoitotuotteet, vaatteiden laatu ja materiaali

Majoituspalveluja, kauneudenhoitotuotteet, kuulokkeet, jotkut vaatteet (esim. Urheilutrikoot näkykö läpi jne).

Majoittumispalvelut.

Esim majoittumispalvelut

Kosmetiikkatuotteet

Kosmetiikka ja laitteet

Elektroniikka, majoitus yms

Pelit

Vaatteet, kosmetiikka, hiustuotteet

Ruoka. Vaatteissa muiden mielipiteellä ei ole mitään vaikutusta koska ei voisi vähempää kiinnostaa ja ostamisen ideologia on kestävyys ja ekologisuus eikä se, mitä joku toinen pitää päällään. Elektroniikassa joskus, isi osaa suositella ainakin tuotteita, jotka ovat paskoja. Majoittumisen suhteen tarkistan paikan kommentit ja arvostelut pikaisesti, siinä tosin sijainti ratkaisee.

Kauneus- ja terveystuotteet

Kalliiden tuotteiden kohdalla, oli se sitten mitä tuoteryhmää tahansa

Vaatteet ja kengät ja majoittumispalvelut

Muiden henkilöiden ostokokemukset on mulle tärkeitä, koska sitten jos sattuu tilaamaan sen huonosti arvostellun tuotteen niin ei odota ihan hirveitä ihmeitä.

Vaatteet ja elektroniikka

Elektroniikan suhteen esim, puhelimen hankinnassa, myös matkustaessa jos tarvitsee jäädä yöksi vaikka hotelliin tai leirintä alueelle.

Vaatteet, elektroniikkalaitteet

Elektroniikka. Mitä kalliimpi tuote, sitä enemmän merkitystä on arvosteluilla.

En osaa sanoa, ehkä elektroniikkalaitteita.

Vaatteet ja kosmetiikka

Majoittuminen, elektroniikka, yli 40e maksavat tuotteet

Majoituspalvelut, kosmetiikka, vaatteet, elektroniikka.

Puhelimia

Majoituspalveluja, kosmetiikka

Kaikki.

Ei millään.

Elektroniikka, majoittumispalvelut, ravintolat, kosmetologit

Majoituspalvelut esim. hotellit ja jos tuotteen ostan niin että maksu tapahtuu osa maksuna ja tämän osamaksu firman toiminnasta on huonoa palautetta maksan tuotteen yleensä mieluummin vain kassalla kertamaksuna.

Vaatteet, vakuutukset

Vaatteet, kosmetiikka, kampaamopalvelut, hotellit, ravintolat

Kosmetiikka

Vaatteet, kosmetiikka

Vaatteet ja majoitus sekä kauneudenhoito

Erityisesti majoittumispalveluissa ainakin noista vaihtoehdoista. Vaatteilla ei niinkään, koska niitä on helppo palauttaa. Myös isommissa hankinnoissa (esim. puhelin) muiden kokemukset kiinnostaa.

Majoittumispalvelut! Sekä myös juurikin elektroniikkalaitteet sekä kosmetiikka